

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FUNDACIÓN AYUDA CALLEJEROS

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTOR

ISIDORA ANTONIA TATAN GARCÍA

PROFESOR GUÍA

ZÓCIMO CAMPOS

SANTIAGO DE CHILE, ENERO 2023

RESUMEN EJECUTIVO

Ayuda Callejeros es una fundación que se dedica al rescate de perros y gatos en estado de abandono, especialmente de aquellos que se encuentran en la región Metropolitana y sus alrededores. Además de ir en búsqueda de los animales necesitados, la fundación se encarga de rehabilitarlos y mejorar su condición de salud para darlos en adopción.

A través del análisis externo e interno realizado a la fundación Ayuda Callejeros se determina el diagnóstico de esta, el cual indica la compleja situación que enfrenta y seguirá enfrentando la fundación: un panorama de bajo crecimiento económico a nivel país y un alto grado de competencia entre fundaciones. Producto de lo anterior es que se elaboró una investigación de mercado con el fin de identificar los gustos y preferencias de quienes utilizan redes sociales, lugar en donde se desenvuelve la fundación para publicar información y solicitar donaciones.

El diagnóstico y resultados de la encuesta permitieron diseñar un plan de marketing digital, el cual tiene como objetivo lograr un aumento en el alcance de público en las redes sociales de la fundación. En una primera instancia se describió a los clientes, el mercado objetivo y el mercado potencial, además de definir un objetivo general y específicos, para luego establecer la estrategia a seguir junto con sus tácticas, las cuales abordan las redes sociales de la fundación y su página web.

Luego de establecer aquello, se entregan un par de indicadores de medición con el fin de que la fundación pueda ir calculando y registrando los resultados cada cierto periodo de tiempo luego de la implementación del plan de marketing digital entregado. Además, se elabora un presupuesto, el cual entrega dos opciones diferentes: uno que busca ahorrar dinero, pero que le entrega más trabajo a quienes actualmente gestionan las redes sociales, y otro, en donde se desembolsa más dinero, pero que delega la función de gestionar las redes sociales a un tercero.

ÍNDICE

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
2.	OBJETIVOS	7
2.1.	Objetivo General.....	7
2.2.	Objetivos Específicos	7
3.	ANTECEDENTES.....	8
3.1.	Historia De La Fundación	8
3.2.	Descripción De La Fundación	9
3.3.	Actividad de La Fundación En Redes Sociales	9
3.4.	Alianzas De La Fundación.....	12
3.5.	Importancia Y Legislación Animal En Chile	13
3.6.	Fundaciones De Rescate Animal En Chile	15
4.	MARCO TEÓRICO	16
4.1.	Redes Sociales.....	16
4.2.	Marketing	17
4.2.1.	<i>Marketing Digital.</i>	17
4.2.2.	<i>Estrategias Del Marketing Digital</i>	19
4.3.	Plan De Marketing.....	19
4.4.	Análisis Externo.	20
4.4.1.	<i>PEST/PESTEL</i>	20
4.4.2.	<i>Las Cinco Fuerzas De Porter</i>	22
4.5.	Análisis Interno	25
4.5.1.	<i>Cadena de Valor</i>	25
4.6.	FODA.....	26
4.7.	Investigación De Mercado	27
4.7.1.	<i>Encuesta.</i>	28
5.	METODOLOGÍA.....	30
5.1.	Análisis Externo	30
5.2.	Análisis Interno	30

5.3.	Análisis FODA.....	30
5.4.	Investigación De Mercado	31
5.5.	Plan De Marketing Digital.....	31
5.6.	Indicadores De Medición	31
5.7.	Presupuesto.....	31
6.	DESARROLLO	32
6.1.	Análisis Externo	32
6.1.1.	<i>PEST</i>	32
6.1.2.	<i>Las Cinco Fuerzas De Porter</i>	37
6.2.	Análisis Interno	42
6.2.1.	<i>Cadena De Valor.</i>	42
6.3.	Análisis FODA.....	45
6.4.	Investigación De Mercado	48
7.	PLAN DE MARKETING.....	71
7.1.	Descripción de clientes.....	71
7.2.	Mercado Objetivo.	71
7.3.	Mercado Potencial.....	72
7.4.	Objetivos Generales.	73
7.5.	Objetivos Específicos.	73
7.6.	Estrategia.....	74
7.7.	Tácticas.	74
7.8.	Indicadores De Medición	80
7.9.	Presupuesto.....	83
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
9.	REFERENCIAS.....	88

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Actualmente en Chile existen diversas agrupaciones y fundaciones dedicadas al rescate y cuidado de animales maltratados o abandonados. Una de estas fundaciones es Ayuda Callejeros, fundación sin fin de lucro dedicada a rescatar, rehabilitar y dar en adopción a perros y gatos.

Desde el año 2013, esta fundación se encarga de solicitar aportes voluntarios y hogares temporales para cada uno sus animales rescatados a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y TikTok), contando las historias y condiciones en las que se encuentra cada uno de ellos. Si bien, la necesidad obtener fondos concursables para un mayor financiamiento y la necesidad de realizar sus actividades de manera formal hicieron que las integrantes de Ayuda Callejeros formalizaran la organización en el año 2019.

Esta formalización permitió que la fundación obtuviera fondos para cubrir gastos de los animales rescatados, como, por ejemplo, fondos de proyectos para esterilización, rescate, rehabilitación, entre otros. Además, permitió que diferentes empresas, y sus marcas, se aliaran a la fundación y dieran aportes tanto monetarios como en alimentos para los animales. Si bien la fundación ha recibido fondos, donaciones y ha logrado aumentar el alcance de público a través de las redes sociales, día a día se ve enfrentada a problemas de financiamiento y falta de espacio para acoger a los nuevos rescatados.

Un estudio aplicado por la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad Católica de Chile reveló que “hay más de 4 millones de animales (perros y gatos) que están sin supervisión” (2021), por lo que la labor de las fundaciones es vital para rescatar y acoger animales. Si bien, las fundaciones, y en este caso, la fundación Ayuda Callejeros están, muchas veces, sin cupo para rescatar más animales producto de los problemas mencionados anteriormente. De hecho, Sonia,

quien es una de las fundadoras de Ayuda Callejeros, menciona que muchas veces tienen que dejar animales sin rescatar, ya que el espacio y el dinero no son suficientes.

En vista de que la fundación no posee un plan de marketing para sus redes sociales, la presente memoria busca elaborar un plan de marketing digital para Ayuda Callejeros con el fin de lograr alcanzar una mayor cantidad de público en redes sociales, especialmente en Instagram, y así, poder obtener una mayor cantidad de donaciones y refugios temporales y definitivos para sus rescatados.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para la fundación Ayuda Callejeros con el fin de incrementar el alcance de público, y con ello, lograr recaudar una mayor cantidad de aportes voluntarios y obtener una mayor cantidad de refugios temporales y definitivos para los animales.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la fundación Ayuda Callejeros para detectar sus ventajas a través de herramientas como PEST, cadena de valor, las cinco fuerzas de Porter y FODA.
- Elaborar una investigación de mercado a través de una encuesta que permita conocer qué preferencias tiene el público respecto al tipo de publicaciones que debería subir la fundación en sus redes sociales.
- Diseñar un plan de marketing en base a los resultados anteriores.
- Proponer indicadores (KPI) que permitan evaluar el desempeño del plan de marketing.

3. ANTECEDENTES

3.1. Historia De La Fundación

A partir del año 2013, Sonia Urrutia tuvo un cambio en la forma de ver y relacionarse con los animales producto de la llegada de Woody, un perro de dos meses y medio y de raza Poodle. Desde ese acontecimiento, Sonia empieza a preocuparse de los perros que habitan en las calles y comienza a llevar comida en su auto para quienes lo necesiten. Si bien, la preocupación de Sonia fue más allá un día en el que iba camino al trabajo y se encuentra con una perrita “flaquísima” que iba corriendo desesperada por la calle, a la cual logra atrapar para luego llevársela a una peluquería; ese fue su primer rescate. Luego de haber rescatado a un par de perros más, Sonia decide abrir una cuenta de Facebook llamada “Ayuda Callejeros” para pedir aportes voluntarios, y es desde ahí, cuando comienza a rescatar a una mayor cantidad de animales, logrando rehabilitar y dar en adopción a un total de 825 durante seis años (Pinto, 2021).

Javiera Hernández, hija de Sonia, es quien en 2019 le plantea a su madre la idea de formalizar la actividad y transformarse en una fundación junto a Danae, amiga de Javiera que comparte este amor por los animales, para así poder acogerse a fondos concursables, vincularse con empresas, entre otras cosas más. Tras concretar la formación de la fundación en 2020 llegó la pandemia, y producto de la paralización que hubo a nivel nacional, y mundial, Sonia pudo dedicar una mayor cantidad de su tiempo al rescate animal. La necesidad de rescate aumentó notoriamente producto de la pandemia, puesto que muchas personas fueron hospitalizadas dejando a sus animales a la deriva. Un rescate de este estilo llamó la atención de un canal de televisión, Mega, el cual quiso contar la historia y promover la ayuda animal. Este hecho ayudó a que el Instagram de la fundación aumentara la cantidad de seguidores, y con ello, los aportes y difusión de información (Pinto, 2021).

Producto de este crecimiento y gracias a la asesoría de un externo, Sonia decide renunciar a su trabajo para dedicarse 100% a la fundación y, además, ella y su familia toman la decisión de trasladarse una casa ubicada a las fueras de Santiago y construir caniles para poder cuidar de mejor manera a los perros rescatados (Pinto, 2021).

En la actualidad, la fundación rescata aproximadamente 70 animales al mes, lo cual se traduce en 1600 perros y gatos rescatados desde el año 2020 a la fecha, siendo principalmente los perros los que conforman este número.

3.2. Descripción De La Fundación

La fundación Ayuda Callejeros es “una fundación sin fines de lucro, que pretende proteger y mejorar la calidad de vida de perros y gatos que han sido abandonados o maltratados”.

Su misión “es el Rescate, Rehabilitación y Adopción de perros y gatos callejeros en riesgo para otorgarles la oportunidad de tener un hogar y una familia”.

Por otra parte, su visión consta en “proporcionar albergue para perritos y gatitos en riesgo, entregando cuidados y rehabilitación a los animales, e información que contribuya a la sociedad para acabar con el abandono”.

3.3. Actividad de La Fundación En Redes Sociales

La actividad en redes sociales ha sido vital para que la fundación obtenga fondos y hogares temporales para sus animales. En el año 2013, cuando Sonia comenzaba con la labor de rescate, se crearon cuentas en Facebook y Twitter para solicitar aportes para cubrir gastos de veterinario, medicamentos, alimentos, etc.

En julio de 2019 las tres fundadoras deciden abrir una cuenta en la red social Instagram, donde al igual que en las otras redes sociales, se suben fotos y videos de las condiciones en las que

son encontrados los animales para solicitar aportes voluntarios para su cuidado y para encontrar hogares temporales. Posteriormente, registran una cuenta en TikTok con el mismo fin.

3.3.1. Instagram (@ayudacallejeros)

El Instagram de la fundación funciona desde el año 2019 y actualmente es la red social que tiene más fuerza y la que más se utiliza para la difusión de información. En el perfil se detalla una pequeña descripción sobre lo que la fundación hace, y en *historias destacadas* se indican las formas en las que se puede aportar y se muestran los animales en adopción, jornadas, refugios, rescates, sus cachorros y charlas.

Actualmente cuenta con más de 125.000 seguidores y con más de 5000 publicaciones, las cuales logran obtener entre 400 y 8000 likes, siendo la cifra promedio de 2830 likes y 66 comentarios. El contenido de sus publicaciones varía entre:

- Fotos y/o videos de las condiciones en las que son encontrados los animales más un breve texto en donde se explica el caso del animal y se solicitan aportes voluntarios y/o refugio temporal para este.
- Fotos y/o videos de los animales que ya están en condiciones de ser adoptados más un breve texto en donde se describe al animal, la información de contacto y, en ocasiones, compromisos de la fundación para realizar futuros tratamientos (vacunaciones, esterilizaciones, etc.).
- Fotos y/o videos de las alianzas que se llevan a cabo.
- Fotos y/o videos de aportes que reciben por parte de pymes, empresas, voluntariados, etc.
- Fotos y/o videos de actividades que realiza la fundación con los animales.

3.3.2. Facebook (Sonia Urrutia (Fundación Ayuda Callejeros))

Antes de la creación de la cuenta de Instagram, Facebook era la principal red social de la organización. Desde su creación en 2013 a la actualidad, la red cuenta con aproximadamente 12.000 seguidores y con una recaudación de likes inferior a 100 por publicación. El contenido de las publicaciones varía entre:

- Fotos y/o videos de las condiciones en las que son encontrados los animales más un breve texto en donde se explica el caso del animal y se solicitan aportes voluntarios y/o refugio temporal para este.
- Compartir publicaciones de externos que etiquetaron a la fundación para una mayor difusión, estas publicaciones contienen fotos y/o videos de rescates que realizan otras personas de manera particular, de animales encontrados en estado de abandono, charlas relacionadas al tema, entre otros.
- Fotos y/o videos de actividades que realiza la fundación con los animales.

3.3.3. Twitter (@urrutia_sonia)

Esta red social es una de las menos usada por la fundación debido a la poca influencia que tiene, pues cuenta con solo 5.286 seguidores a la fecha y si bien sus tweets se basan en el mismo tipo de publicaciones realizadas en Instagram y Facebook, estas logran alcanzar menos de 200 likes y retweets. El contenido de las publicaciones es igual al de Facebook.

3.3.4. TikTok (@fund.ayudacallejeros)

Esta fue la última cuenta registrada por la fundación a finales del año 2021. En la actualidad cuenta con 2.222 seguidores y 51 publicaciones que no logran una cantidad significativa de visitas producto de la poca actualización y dedicación a esta cuenta. El contenido solo se basa en videos de los animales y actividades de la fundación.

3.4. Alianzas De La Fundación

Ayuda Callejeros presenta alianzas con empresas, las cuales por iniciativa propia y voluntariamente se han acercado para dar aportes monetarios constantes. Si bien, estas alianzas no se encuentran plasmadas en ningún tipo de documento, por lo cual son solo compromisos de palabra. Las empresas aliadas son:

- CCU. Empresa que paga todos los gastos de los animales que son sacados de sus instalaciones por la fundación.
- Aguas Andinas. Empresa que paga todos los gastos de los animales que son sacados de sus instalaciones por la fundación.
- Cristalerías Chile. Empresa que paga todos los gastos de los animales que son sacados de sus instalaciones por la fundación.
- Viña Concha y Toro. Empresa que entrega aportes monetarios.
- Viña Chocalan. Empresa que entrega aportes monetarios.

Además de estas empresas, existen otras que han aportado tanto económicamente como a través de alimentos, pero estas donaciones han sido esporádicas y sin compromiso de seguir haciéndolo, por lo cual no son consideradas como alianzas. Por otro lado, es importante destacar que Ayuda Callejeros no cuenta solo con aportes de grandes empresas, sino también con medianas y pequeñas empresas, y personas naturales.

Respecto a las personas naturales podemos encontrar a influencers, quienes, si bien no aportan dinero y/o alimento, aportan a través de la difusión de información en sus redes sociales.

3.5. Importancia Y Legislación Animal En Chile

A través de los años los animales en general han ido adquiriendo gran relevancia dentro de la conciencia humana, pues si bien antes estos solo eran utilizados como transporte, materia prima, alimento y en algunos casos como compañía e instrumento de caza, ahora son, para muchos, sujetos sintientes que deben tener los mismos derechos que los seres humanos. Este hecho ha traído consigo que millones de personas protesten y cambien su estilo de vida eliminando todo consumo de tipo animal, lo cual trajo consigo un aumento en el estilo de vida relacionado el vegetarianismo y veganismo.

Por otra parte, con el transcurso de los años se ha observado que quienes tienen mascotas se preocupan cada vez más por su bienestar, lo cual se refleja en el incremento del uso y consumo de servicios y productos para estos, como: veterinario, peluquería, hoteles, cuidadores, paseadores, tiendas, alimentos sanos, medicamentos, etc. Si bien muchos de estos animales tienen el privilegio de vivir bajo un techo y con cuidados, existen muchos otros que siguen siendo invisibles para el ser humano. Producto del incremento en la importancia de los animales, existen muchas personas naturales y organizaciones que rescatan y acogen a estos, pero a pesar de ello lamentablemente aun es común observar animales sin dueños deambulando por las calles, siendo principalmente perros y gatos los que viven día a día sin un hogar debido a que fueron abandonados y por la no esterilización de los animales callejeros.

Respecto a términos legales, la legislación chilena en 2009 aprobó la Ley 20.380 sobre Protección de Animales, primera ley referente a la protección y respeto hacia los animales en donde se establecía su categoría de seres vivos y parte de la naturaleza. Su principal función, según lo explica Villaroel:

Era regular temas como el transporte de los animales, condiciones de habitad de lugares de espectáculos y exhibición de animales, experimentación con animales vivos, sacrificio de animales (infracciones, sanciones y procedimiento), educación integral sobre protección animal y modificación del Artículo 291 bis del Código Penal (2019, p.11).

Antes de la promulgación de esta ley no existía regulación, pero si sanciones, por ejemplo, en el Código Penal se establecía cómo debía responder el dueño del animal o animales bajo su cuidado y las sanciones ante el maltrato o crueldad (Sepúlveda, 2019).

En el año 2017 luego de que se conociera el caso de un perro callejero, Cholito, que murió producto de golpes propinados brutalmente por tres personas, se llevaron a cabo múltiples manifestaciones para exigir las más altas penas para los causantes de la muerte de Cholito. Además, esto impulsó un proyecto de ley llamado “Ley de Tenencia Responsable de Mascotas” que dormía en el congreso chileno desde el año 2007 (Messer, 2022)

Esta Ley 21.020, conocida como “Ley Cholito”, fue aprobada en 2017 y establece las obligaciones que se contraen cuando una persona decide tener una mascota o animal de compañía. Dentro de estas obligaciones se dicta que la persona que tenga una mascota deberá: registrarla e implantarle un microchip, responsabilizarse de su alimentación y manejo sanitario, y responder civilmente de los daños que causen. La Ley Cholito, además, por primera vez en la historia de Chile, considera el abandono como maltrato, junto con prohibir el sacrificio por método de control de la población, peleas de animales y el adiestramiento para que sean más agresivos (Chile Atiende, 2022).

A pesar de la existencia de esta nueva ley, como se mencionó en el problema de investigación de esta memoria, aún quedan muchos animales por resguardar, pues un estudio aplicado a 17.458 hogares de 35 comunas reveló que “por cada 2,4 perro con dueño hay uno que

no tiene ninguna supervisión al deambular por la calle, mientras que, por cada 7,1 gatos, hay uno en esta condición. Es decir, existen 3.461.104 perros y 588.173 gatos sin tutor conocido” (Gobierno de Chile, 2022).

3.6. Fundaciones De Rescate Animal En Chile

A lo largo de Chile existe una gran cantidad de fundaciones dedicadas al rescate, cuidado y refugio animal. A continuación, se mencionan algunas de estas fundaciones con locación tanto en la Región Metropolitana como en otras regiones:

- Fundación Julieta (<https://fundacionjulieta.cl/>).
- Fundación Huella Animal (<http://fundacionhuellaanimal.cl/bio/>).
- Fundación Esperanza Animal (<https://www.esperanzaanimal.cl/>).
- Fundación Animal Chile (<https://fundacionanimal.cl/>).
- Fundación Chile Mestizo (<https://chilemestizo.cl/>).
- Fundación Garras & Patas (<http://www.garrasypatas.cl/>).
- Fundación Alma Chile (<https://www.fundacionalmachile.com/>).
- Fundación Stuka (<https://www.fundacionstuka.cl/>).
- Fundación Callejeros Buscan Hogar (<http://fundacioncbh.cl/>).
- Fundación Suyai (<https://www.fundacionsuyai.cl/>).
- Fundación Alma de gato (<http://www.fundacionalmadegato.cl/>).

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Redes Sociales

La definición de Red Social más popular y utilizada, realizada por dos autoras es que, las redes sociales son servicios basados en la Web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de usuarios con los que compartir, y (3) ver y explorar esa lista de conexiones y otras realizadas por otros usuarios dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Según Celaya (2008), “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Además, el autor señala que existen diferentes clasificaciones principales para las redes sociales, estas son: redes profesionales, las cuales fomentan el concepto de “networking” y permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales como por ejemplo, LinkedIn; redes generalistas, similar al anterior, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de contactar a otras personas cercanas y no tan cercanas, como por ejemplo, Facebook; y por último, las redes especializadas, las cuales permiten a las personas ser parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual obedecería a la escala de necesidad, según la pirámide de Maslow, de pertenencia o afiliación.

4.2. Marketing

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que el marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente, y su doble objetivo consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. Además, este no solo debe comprenderse como “comunicar y vender”, sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente.

En American Marketing Association (2017), marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

El Marketing Mix, utiliza herramientas que utilizan las empresas para elaborar un buen marketing. Este está conformado por 4P, las cuales hacen referencias a precio, producto, promoción y plaza o lugar.

4.2.1. Marketing Digital.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que el usuario del sitio concrete su visita producto de la acción que ha realizado la empresa de antemano. Este tipo de marketing se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad (Selman, 2017).

Como se conoce, el marketing existe mucho antes de que existieran todas estas nuevas tecnologías y el mundo virtual. Es por ello por lo que, según Clark (2012), el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual.

La aparición del marketing digital da pie a que las 4P originales del marketing mix evolucionen y se actualicen a las nuevas 4P planteadas por Coto (2008). Estas son:

- Personalización. La cual hace referencia a diseñar productos y servicios a medida para que satisfagan realmente las necesidades de los clientes. La clave es escuchar a los consumidores, darles la posibilidad de elegir y darles relevancia a su participación.
- Participación. Hacer que el cliente se involucre en el marketing mix a través de que este comparta sus experiencias con otros clientes y/o potenciales, actuando como embajador de marca, entre otros. Aquí es importante desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación.
- Par a par. Hace referencia a que siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que los anuncios comerciales; y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos. Es fundamental, para lograr esto, generar confianza, facilitar la compartición de información y socializar los mensajes de marketing.
- Predicciones Modelizadas. Las herramientas online dan la opción de analizar el comportamiento de clientes, e incluso, interesados, por lo que es importante analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing relevante para el comportamiento del cliente. Las claves para lograrlo es respetar la privacidad del cliente, aceptar las preferencias del consumidor y que el marketing sea capaz de aprender.

4.2.2. Estrategias Del Marketing Digital

Selman (2017), además destaca las siguientes estrategias del marketing digital:

- SEM o Anuncios de pago. Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
- Marketing vía email. Envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en el sitio web.
- Marketing en las redes sociales. Envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes.
- Marketing de afiliado. Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
- Video marketing. Publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar.

4.3. Plan De Marketing

Según Kotler (2006), un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing. Este plan puede ser tanto estratégico, es decir, que analice las necesidades de los individuos y organizaciones, o táctico, en el cual hay una gestión voluntarista de conquista de mercados existentes.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía,

sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (Muñiz, 2014).

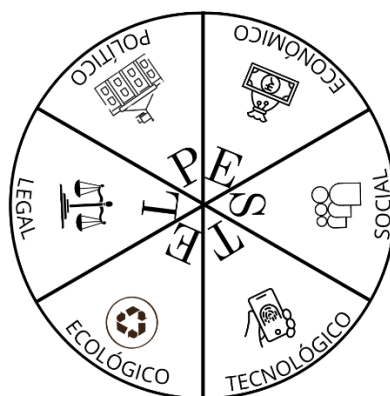
Según Vicuña (2013), existen fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing, las cuales van variando según cada autor. Aun así, todos coinciden en que se pueden distinguir las siguientes fases: fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación, fase 2: Decisiones estratégicas de marketing y fase 3: Decisiones operativas de marketing.

4.4. Análisis Externo.

4.4.1. PEST/PESTEL

Según Galea y Sammut-Bonnici (2015), PEST es un acrónimo de cuatro fuentes de cambio: político, económico, social y tecnológico. Si bien, existen variaciones de la herramienta como PESTEL, que agrega componentes ambientales y legales; STEEPLE, que asume una responsabilidad social corporativa agregando la dimensión ética, y STEEPLED, que añade el análisis de factores demográficos. Este tipo de análisis es una herramienta poderosa y ampliamente utilizada para comprender el riesgo estratégico. Identifica los cambios y los efectos del entorno macro externo en la posición competitiva de la empresa. Este entorno externo consta de variables que están fuera de control de una empresa, pero que requieren un análisis para realinear la estrategia corporativa para cambiar entornos empresariales. Los estrategas buscan comprender dichos factores y evaluar cómo tendrán que evolucionar los modelos de negocio para adaptarse a su entorno.

Figura 1: Factores PESTEL. (Fuente: Elaboración propia).



Para entender mejor el análisis es importante conocer qué es lo que abordan los factores PESTEL según Kotler (2013).

- **Político.** Ayuda a determinar y evaluar cómo la intervención del Gobierno afecta o no el funcionamiento y desempeño de la empresa. Esto puede ser a través de las leyes y las políticas. Específicamente podrían ser aspectos como las políticas fiscales y monetarias, subsidios, tratados comerciales y políticas internacionales.
- **Económico.** Toma en cuenta las variaciones de ciclos económicos (periodos de crisis y auge) y las variables macroeconómicas a nivel nacional como internacional, dado que podrían favorecer o entorpecer el desempeño de la organización. Como variables más importantes encontramos el producto interno bruto (PIB), tasa de desempleo, nivel de precios y balanza comercial.
- **Social.** Aquí influyen componentes como la religión, cultura, hábitos, preferencias e intereses. Esto puede influir de manera positiva o negativa a los resultados de la empresa, ya que los aspectos sociales van cambiando y presentando nuevas tendencias.
- **Tecnológico.** Vital para una empresa producto de los niveles de innovación que se están dando en los mercados actuales. Estos cambios traen grandes beneficios a las empresas que

saben aprovecharlos, de lo contrario pueden ocasionar grandes daños a las empresas dejándolas obsoletas. Esto puede ser a través del uso de nuevos programas informáticos, nuevas formas de energía, etc.

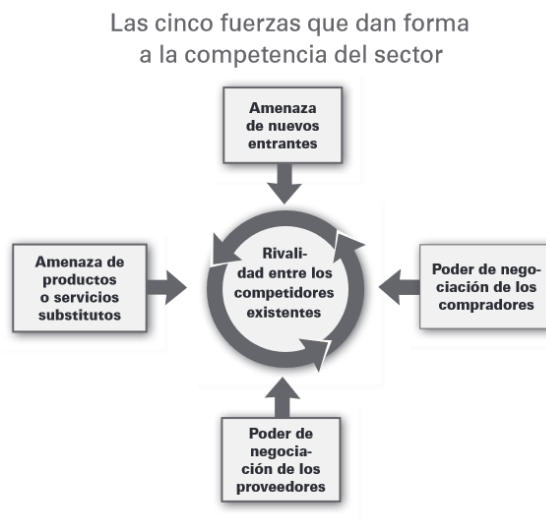
- Ecológico o ambiental. Esto relaciona a todos los factores involucrados directa o indirectamente con el medioambiente. Esto se refleja a través de cambios en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medioambiente.
- Legal. Hace referencia a todas las leyes que la empresa debe cumplir, lo cual puede perjudicar o beneficiar su desempeño. Estas pueden influir en el proceso de producción y comercialización.

4.4.2. Las Cinco Fuerzas De Porter

Las cinco fuerzas de Porter, según el mismo Porter (1979/2008), se configuran según el sector en donde se encuentre la empresa. Estas determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes en la elaboración de la estrategia.

Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector son:

Figura 2: Las cinco fuerzas de Porter. (Fuente: Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia; 1979/2008).



- Amenaza de nuevos entrantes. Estos introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación en el mercado, lo cual ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Esta situación pone límites a la rentabilidad potencial del sector, pues cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores. Si bien, existen barreras de entrada, las cuales son ventajas que tienen los actores establecidos por sobre los nuevos. Estas son:
 - › Economías de escala por el lado de la oferta.
 - › Beneficios de escala por el lado de la demanda.
 - › Costos para los clientes cambiar de proveedor.
 - › Requisitos de capital.
 - › Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño.
 - › Acceso desigual a los canales de distribución.
 - › Políticas gubernamentales restrictivas.

- Poder de negociación de los compradores. Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, mejor calidad o mejores servicios, y por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten. Un cliente tiene poder de negociación si:
 - › Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí.
 - › Los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor.
 - › Los compradores pueden amenazar creíblemente con integrarse hacia atrás en el sector, y fabricar los productos del sector por sí mismos si los proveedores generan demasiadas utilidades.

- Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Un proveedor es poderoso si:
 - › Está más concentrado en el sector al cual le vende.
 - › No depende fuertemente del sector para obtener ingresos.
 - › Ofrece productos que son diferenciados.
 - › No existe sustituto para lo que ofrece.
 - › El proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada.
 - › Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos. Un sustituto cumple la misma función, o similar, que el producto o servicio de un sector mediante formas distintas. Cuando esta amenaza es alta, la rentabilidad del sector sufre. La amenaza de un sustituto es alta si:
 - › Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector.
 - › El costo para el comprador por cambiar el sustituto es bajo.

- Rivalidad entre los competidores existentes. La rivalidad adopta formas más familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector, y puede resultar en algo destructivo, si solo hay enfoque de precios, o positivo, si cada competidor busca satisfacer las necesidades de distintos segmentos. La rivalidad es intensa cuando:
 - › Los competidores son varios o iguales en tamaño y potencia.

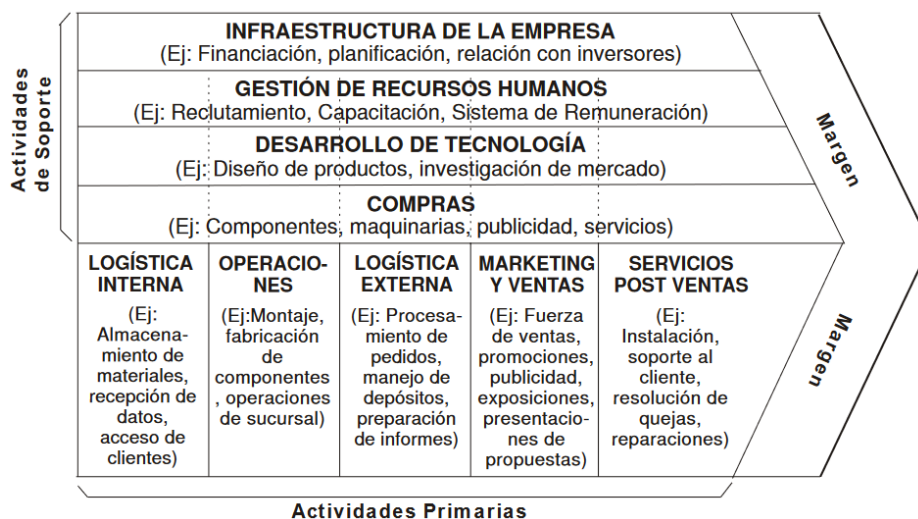
- › El crecimiento del sector es lento.
- › Las barreras de salida son altas.
- › Competidores altamente comprometidos con el negocio.
- › Empresas no son capaces de entender bien sus señales.

4.5. Análisis Interno

4.5.1. Cadena de Valor

Porter (1985) presenta al mundo el concepto de cadena de valor en su libro Ventaja Competitiva. En este, explica que cada empresa es un conjunto de actividades que logran diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todo esto puede ser representados usando una cadena de valor, como se observa a continuación.

Figura 3: Cadena de Valor de Porter. (Fuente: Estrategia Magazine (Gómez,2004)).



Según el mismo autor, una cadena de valor genérica está compuesta por tres elementos básicos, los cuales son las actividades primarias, actividades de soporte y margen.

- Actividades primarias. Actividades implicadas directamente en la elaboración del producto.

- Actividades de soporte. Actividades que dan soporte a las actividades primarias, y también entre sí. Estas incrementan la eficiencia de las actividades primarias y del proceso de creación de valor.
- Margen. Diferencia entre el valor y el coste totales en el cual se incurrió para realizar las actividades generadoras de valor.

4.6. FODA

Las siglas FODA provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, waekness, oportunities, threats), que en español se traduce como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro. Este análisis ofrece las bases para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, se dirija a aprovechar sus mejores oportunidades y la proteja de las amenazas a su bienestar (Thompson et al., 1998).

Estas variables permiten realizar un análisis interno con las fortalezas y debilidades, y un análisis externo con las oportunidades y amenazas. Ramírez (2017), describe dichas variables como:

- Fortaleza. Algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro.
- Debilidad. Deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Es un obstáculo para la consecución de los objetivos.

- Oportunidades. Circunstancias en el entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos.
- Amenazas. Factores del entorno que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia.

Figura 4: Matriz FODA para la formulación de estrategias. (Fuente: Lessons from Saturn's Fall (Welch, 2009)).

Factores Internos	Fortalezas internas (F) Como las administrativas, operativas, financieras, de marketing, investigación y desarrollo e ingeniería	Debilidades internas (D) Como las de las áreas mostradas en el recuadro de Fortalezas
Factores Externos		
Oportunidades externas (O) (Incluidos los riesgos) como las condiciones económicas actuales y futuras, los cambios políticos y sociales. y nuevos productos, servicios y tecnologías	Estrategia FO: maxi-maxi Es potencialmente la estrategia más exitosa pues utiliza las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades	Estrategia DO: mini-maxi Como la estrategia de desarrollo para superar debilidades y así aprovecharlas oportunidades
Amenazas externas (A) Como los fallos en el suministro de energía, la competencia y áreas similares a las del recuadro Oportunidades	Estrategia FA: maxi-mini Uso de las fortalezas para hacer frente a amenazas o evitarlas	Estrategia DA: mini-mini Como la reducción, liquidación o co conversión para minimizar las debilidades y amenazas

4.7. Investigación De Mercado

Según Naresh Malhotra (1997), la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Philip Kotler (2002), define la investigación de mercados como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

Richard L. Sandhusen (2002), dice que la investigación de mercados “es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

Por último, se observa que American Marketing Association (2017) define la investigación de mercados como:

La función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas; generar, perfeccionar y evaluar acciones; monitorear el desempeño; y mejorar su comprensión como proceso. Especifica la información requerida para abordar problemas, diseña el método para recopilar información, administra e implemente el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

4.7.1. Encuesta.

Según Malhotra (2008), la técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasifica como

directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito. Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas.

5. METODOLOGÍA

La metodología hace referencia a los métodos, o pasos a seguir, que se deben llevar a cabo para cumplir los objetivos planteados. Para lograr diseñar el plan de marketing digital de la fundación se realizarán diferentes tipos de análisis, los cuales se mencionan a continuación.

5.1. Análisis Externo

El análisis externo hace referencia a todos aquellos aspectos que giran en torno a la empresa, y en este caso, a la fundación. Para ello se utilizarán dos herramientas, PEST y las cinco fuerzas de Porter.

La herramienta PEST abordará los factores político-legal, económicos, sociocultural y tecnológicos en los que se desenvuelve la fundación. Por otro lado, las cinco fuerzas de Porter tomarán en cuenta la amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de compradores y proveedores, amenaza de productos o servicios sustitutos, y la rivalidad entre competidores existentes.

5.2. Análisis Interno

El análisis interno de la empresa hace referencia a todos aquellos aspectos que existen dentro de la empresa. En este caso se utilizará la herramienta de análisis de la cadena de valor.

5.3. Análisis FODA

Una vez listos los análisis externo e interno, se procederá a elaborar un análisis FODA, puesto que con lo anterior ya se habrán identificado todas aquellas oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

5.4. Investigación De Mercado

En este apartado se analizarán las respuestas obtenidas de una encuesta previamente elaborada, la cual tiene el fin de conocer las preferencias del público de interés respecto al tipo de publicaciones que debería subir la fundación a sus redes sociales y las motivaciones que tienen para donar.

5.5. Plan De Marketing Digital.

Una vez realizados todos los análisis pertinentes, se continuará con la elaboración del plan de marketing, en el cual se establecerán los objetivos a cumplir, la segmentación del público de interés y las estrategias de marketing a seguir.

5.6. Indicadores De Medición

Se elaborarán indicadores que le permitirán a la fundación identificar la efectividad del plan de marketing elaborado una vez que este ya haya sido implementado.

5.7. Presupuesto

Por último, se presentará el presupuesto correspondiente al plan de marketing digital establecido.

6. DESARROLLO

6.1. Análisis Externo

A continuación, se desarrolla el análisis externo de la fundación de rescate animal Ayuda Callejeros a través de dos herramientas, PEST y las cinco fuerzas de Porter.

6.1.1. PEST

Factor Político-Legal.

El 11 de marzo de 2022 Gabriel Boric asume como presidente de Chile producto de su victoria en la elección presidencial. Desde los inicios de su campaña se destacó la inclusión de los animales dentro de sus preocupaciones y propuestas, por lo que muchos chilenos y chilenas empatizaron y valoraron que estos fueran de importancia para su gobierno. De hecho, en su programa se destacó la existencia de la Protección de la biodiversidad y bienestar animal dentro de uno de los ejes programáticos.

Si bien desde gobiernos anteriores se ha visto cómo ha ido incrementado la importancia animal, fue en el año 2017 la última vez que se logró un avance importante respecto a esto con la aprobación de la Ley 21.020, conocida como “Ley Cholito” en donde se aborda por primera vez el abandono animal. Por otro lado, es importante destacar el trabajo de diferentes municipalidades que realizan campañas de esterilización gratuita.

En la actualidad, la Comisión de Medio Ambiente de la Cámara de Diputadas y Diputados aprobó un proyecto que reconoce a los animales como “seres sintientes” dignos de cuidado, bienestar, protección y respeto. Según esta iniciativa, se suprime la categoría de las cosas corporales muebles a los animales en el Código Civil, todo ello para darles un trato adecuado y evitarles sufrimientos innecesarios. Esta norma contó con un amplio respaldo por parte de la ciudadanía, registrando más de 190.000 firmas de apoyo y secundada por activistas de todo el

mundo (*Avanzó en la Cámara el proyecto que reconoce a los animales como “seres sintientes”*, 2022).

Por otra parte, también es importante destacar las convocatorias realizadas año a año por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (Subdere) para postular a fondos concursables que apoyen a las organizaciones (fundaciones y ONG's) de bienestar animal sin fines de lucro en su labor de proteger y defender a los animales.

Factor Económico.

Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento de América Latina en las últimas décadas, lo cual ha permitido que la pobreza se reduzca significativamente, pero a pesar de ello, más del 30% de la población es económicamente vulnerable y la desigualdad de ingresos sigue siendo elevada.

Según resume el Banco Mundial, para el presente año se espera que en Chile se ralentice el crecimiento del PIB real al 1,9%, esto producto de la reversión de las políticas de estímulo. Además, se espera que la liquidez de los hogares y las mejoras en el plan de pensión universal amortigüen en cierta medida la desaceleración del consumo. Esto, más la eliminación de transferencias sociales directas, condiciones financieras más estrictas, un mercado de capitales deteriorado y una incertidumbre persistente debilitarían el crecimiento hasta 2024 (2022).

Otro aspecto relevante en el día a día de las personas ha sido la inflación, la cual superó la cifra proyectada en el Informe de Política monetaria de marzo 2022, en donde se había previsto alcanzar aproximadamente un 10% a mediados de año, pero los hechos reflejaron que en julio del presente año ya había una cifra del 13,1% anual, siendo este número el mayor índice desde 1994.

Respecto al mercado financiero nacional, el tipo de cambio, las tasas de interés y el premio por riesgo han mostrado una volatilidad que va más allá de lo que se observa en otras economías.

El peso/dólar tuvo fluctuaciones inusualmente altas, con una marcada divergencia respecto a sus determinantes externos, lo que provocó distorsiones en el funcionamiento de los mercados y llevó a que el Banco Central anunciara un programa de intervención, logrando que las tensiones en el proceso de formación de precios en el mercado cambiario se redujeran, observándose un descenso de la volatilidad y del tipo de cambio, en otras palabras, se incentivó al ahorro para tener una contracción del consumo, y así, reducir la inflación. Aun así, el peso se depreció en términos nominales y reales.

Otro factor importante por destacar es la entrada en vigencia de la ley que obliga a pagar IVA por diferentes servicios, entre ellos, a los veterinarios, lo cual produce un importante incremento en los precios de dichos servicios.

Estos hechos provocan que el bolsillo de los chilenos y chilenas se vean fuertemente afectados, más aún cuando esta difícil situación económica se viene arrastrando con mayor fuerza desde el estallido social.

Ayuda Callejeros al ser una fundación chilena sin fines de lucro y 100% dependiente de las donaciones de las personas, se ve altamente afectada ante los ciclos económicos, políticas económicas, tipos de interés, inflación, etc. Por lo que lamentablemente la situación actual dificulta que las personas realicen donaciones voluntarias y dificulta la compra de alimentos para los animales, atenciones médicas, compra de materiales para la construcción de un buen refugio, medicamentos, entre otros.

Por otra parte, es importante destacar que existe un gran número de fundaciones como Ayuda Callejeros, las cuales también se encuentran copadas y con problemas económicos, lo que provoca que esta “competencia” entre “mercados” sea difícil.

Factor Sociocultural.

El avance en la legislación de Chile para tener una mayor protección con los animales es producto de la gran relevancia que han ido adquiriendo estos en el día a día de las personas. Culturalmente cada vez se tiene una mayor empatía y cuidado por estos, de hecho, desde hace años se puede apreciar como chilenos y chilenas han tomado un rol más protagónico ante estos temas, por ejemplo, no es poco común observar en plazas, estaciones de servicio o cualquier lugar público con mucha o poca concurrencia de personas, bolsas en el suelo con comida para perros o gatos, potes grandes con agua y casas para que los animales se refugien durante el verano o invierno. También, en redes sociales muchas veces se observa cómo las mismas personas encuentran animales abandonados en lugares lejanos y los rescatan para quedárselos o buscarles un nuevo hogar. Estos hechos reflejan cómo cada vez existen más personas que dejan la indiferencia de lado y se interesan en ayudar los animales. Por otra parte, también existe otra gran cantidad de personas que no se preocupa por animales ajenos ni por sus propios animales, lo cual puede ser por falta de educación, recursos y empatía hacia un ser vivo.

Otro hecho relevante, es que en 2019 más de 31 mil personas se adhirieron a la causa de cerrar el Zoológico Nacional en el Parque Metropolitano de Santiago, la cual inició producto de una petición online por Paula González, quien visitó el zoológico y sintió pena al ver a los animales encerrados y maltratados (Flores, 2019). Si bien el zoológico no cerró sus puertas, en la actualidad aún se puede observar cómo este es un tema relevante para un grupo importante de personas, pues en febrero de 2022 la Comisión de Medioambiente aprobó un principio constitucional que prohibiría la exhibición de fauna silvestre (Middleton, 2022).

Por último, es importante destacar la fuerte tendencia que se ha posicionado en las personas durante los últimos años sobre “no compres, adopta”, lo cual promueve el rescate voluntario y el interés hacia fundaciones sin fines de lucro.

Factor Tecnológico.

Producto del confinamiento vivido a causa de la emergencia sanitaria, muchos chilenos y chilenas se vieron forzados a realizar diferentes actividades a través del internet, y a pesar de que la situación económica venía siendo inestable desde el estallido social, muchas personas se vieron forzadas a adquirir aparatos digitales para estudiar, trabajar y comunicarse de manera virtual. A principios de 2022, en el país ya existían 26.3 millones de teléfonos conectados (Kemp, 2022), es decir, cada chileno, en promedio, tenía más de un teléfono bajo su poder. Sumado a ello, es importante destacar que un estudio del Centro de encuestas UC y OTIC CChC realizado en 2022 indica que la conexión a Internet en los hogares chilenos ha alcanzado una cobertura de casi el 90% a nivel nacional (Santillán, 2022), lo cual refleja que hoy en día la gran parte de la población chilena se encuentra conectada y siendo partícipe en la vida online. De hecho, según el Banco mundial, en Chile hay 19.21 millones de personas (2021), de las cuales, según Kemp, son 17.8 millones quienes están activas en internet (2022).

Además de que incrementara el número de personas que tiene acceso a internet, también se incrementó la actividad de comercio electrónico. De hecho, según el XI Informe de Tendencias en Medios de Pagos el dominio de los teléfonos móviles para el envío de dinero, pagos en comercios físicos y el comercio electrónico, aumentando de un 66,1% a 71,3% de 2020 a 2021 (2021). Además, una encuesta del SERNAC indicó que un 39% de los encuestados señalan haber aumentado sus compras por este canal durante la pandemia, y sólo un 4% comenzó a comprar online producto de la crisis sanitaria (2020).

6.1.2. Las Cinco Fuerzas De Porter

Amenaza de nuevos entrantes.

La formalización de la actividad es una barrera de entrada que será calificada como baja, puesto que solo se necesita realizar un par de trámites y contar con un capital inicial, el cual actualmente no tiene un mínimo. En base a esto, quienes deseen crear una fundación solo deben preocuparse de cumplir los requisitos, por ejemplo, tener un mínimo 3 integrantes, y completar los trámites correspondientes.

Por otro lado, existe la ventaja de los actores establecidos. El principal sustento para las fundaciones es la cantidad de donaciones a recibir, puesto que estas al ser sin fines de lucro su único ingreso son los aportes de terceros, por lo que tener visibilidad es una gran herramienta para conseguirlo. En este caso, Ayuda Callejeros tiene una gran ventaja, puesto que posee una cuenta de Instagram con más de 125 mil seguidores y está presente en otras redes sociales donde una gran parte de su público se dedica a difundir la información. Por otra parte, la fundación cuenta con el apoyo de diferentes cantantes, actrices y actores chilenos, y diferentes famosos de la televisión, quienes difunden a través de sus redes sociales las diferentes necesidades que Ayuda Callejeros pueda tener. Además, la fundación ha tenido apariciones en televisión, ha sido parte de jornadas de adopción y ha realizado actividades como charlas en colegios, lo cual ayuda a consolidar mucho más su actividad. Estos hechos más los años en los que la fundación se ha hecho camino, hacen que sea un poco más complicada, pero no imposible, la entrada de nuevos competidores, por lo cual se evalúa la dificultad de este punto como media-alta.

En base a lo anterior, los requerimientos de capital hacen que la entrada de nuevos competidores tenga una dificultad alta. Si bien formalizarse no requiere de capital inicial, para poder mantener y construir una fundación es necesario recaudar dinero para pagar consultas

médicas, remedios y tener un lugar en buenas condiciones para recibir a los animales. La fundación, en este sentido, ya presenta una buena ventaja, puesto que ya cuenta con un terreno amplio, el cual están adaptando para recibir una mayor cantidad de perros y gatos.

Producto de lo analizado anteriormente, es que la amenaza de nuevos entrantes presenta una dificultad medianamente alta.

Rivalidad entre competidores existentes.

Producto de la alta cantidad de animales abandonados y la precariedad animal, actualmente existe una gran cantidad de fundaciones animales. De hecho, ya en el 2017 existían más de 100 fundaciones animalistas con personalidad jurídica y otras no institucionalizadas (Marcazzolo, 2017). Aunque el propósito de estas fundaciones es proteger a los animales, estas llevan actividades diferentes, por ejemplo, algunas se dedican a ir en contra de las fiestas crueles (rodeo), contra granjas industriales, realizar rescates de animales exóticos, rescates de perros y gatos, entre otros.

Según lo anterior, existe bastante “rivalidad” entre fundaciones. Cabe destacar que rivalidad no es la mejor palabra para expresar la cantidad de competidores existentes, puesto que entre todos buscan ayudarse para lograr el objetivo común, proteger a los animales.

A pesar de ello, se puede resumir que, en general, existe diferenciación entre los diferentes tipos de fundaciones, pero si se consideran solo aquellas que cumplen el rol de Ayuda Callejeros, se observa que la diferenciación es casi nula, pues todas buscan rescatar animales, prestarles atención veterinaria y refugio. La única diferencia importante que existe entre estas es que algunas no reciben animales para darles refugio, producto de que no tienen un lugar donde cuidarlos.

Ayuda Callejeros, como se analizó en el punto anterior, presenta varias ventajas, pues tiene una gran cantidad de seguidores activos en redes sociales y cuenta con espacio para recibir

animales. Considerando la poca diferenciación entre las fundaciones de su tipo, la amenaza se considera medianamente alta.

Poder de negociación de compradores.

Respecto al análisis anterior, se identifica que existe una gran cantidad de fundaciones, las cuales llevan a cabo la misma labor que Ayuda Callejeros. Es por esto por lo que el poder de negociación de los compradores, o en este caso, donantes, es alto.

Esto es, porque cualquier acción, dicho o publicación de la fundación que genere disgusto en uno o varios donantes o adoptantes puede provocar que dicho aporte o adopción vaya hacia otra fundación que sea de su agrado. Además, es fundamental destacar que el cambio de los donantes tiene un costo cero para estos, puesto que son ellos quienes deciden libremente dónde y con qué aportar.

Poder de negociación de proveedores.

Actualmente la fundación tiene proveedores para dos grandes necesidades: la atención médica de los animales y la compra de alimentos. Respecto a la atención médica, Ayuda Callejeros cuenta con convenios con veterinarias, lo cual se traduce en menores costos a la hora de atender la salud de los animales. Por el lado de los alimentos, se cuenta con un proveedor fijo, quien, si bien le realiza un descuento a la fundación, este no está presente por conveniencia ante los precios, sino que por la calidad de sus productos. Además de estas dos necesidades, la fundación constantemente está en búsqueda de materiales de construcción para reparar y renovar el refugio, si bien la mayor parte de estos materiales son donados, siempre existe alguna compra menor de este tipo.

El tener convenios con veterinarias hace que el poder de negociación de estos sea alto, pues ellos son quienes establecen los convenios y quienes pueden modificarlos lo estimen conveniente.

Al ser atención médica veterinaria, se torna compleja la búsqueda de nuevos convenios producto de que los costos y gastos son altos, por lo cual encontrar veterinarias que quieran ser parte se la causa se vuelve complicado. Por otra parte, también existe un costo de cambio para la fundación, ya que además de posibles incrementos en los precios, se debe depositar confianza ante aquellos nuevos profesionales de la salud, los cuales pueden ser mejores o peores en su labor.

Por el lado de los alimentos se considera que el proveedor tiene un poder de negociación bajo, pues para la fundación no es prioridad pagar precios bajos por los alimentos, sino que buscan priorizar la calidad de los alimentos a través de vitaminas y nutrientes necesarios para cada animal. Afortunadamente, hoy en día la mayor parte de los alimentos son donados por diferentes personas y empresas y, además, existe una gran variedad de proveedores de alimentos para animales que cumplen con los estándares de un alimento sano, por lo que Ayuda Callejeros no se vería afectado ante cambios o quiebres en la relación con su proveedor actual.

Según lo anterior, se determina que el poder de negociación de los proveedores es medianamente alto, ya que como se mencionó anteriormente, la fundación cuenta con convenios para la atención médica, lo cual es complejo de conseguir y es parte fundamental de la acción de la fundación, y además tiene un proveedor para los alimentos que, a pesar de ser reemplazable, su cambio puede influir en los costos de la fundación.

Amenazas de productos o servicios sustitutos.

El factor sociocultural, analizado anteriormente en el PEST, indica que hay una fuerte tendencia por la campaña “no compres, adopta”. A pesar de ello, siguen existiendo lugares en donde lleva a cabo la venta de animales, entre ellos, perros y gatos de raza. Considerando esta situación, dichas tiendas son sustitutas al servicio de adopción que entrega la fundación. Otro sustituto puede ser el servicio que entregan algunas municipalidades como Las Condes, la cual en

su página web tiene una sección en donde se suben fotos y características de perros y gatos que buscan un hogar.

Por último, las perreras ilegales pueden ser consideradas otro servicio sustituto. En Chile, la existencia de estas es ilegal y si bien su presencia ha disminuido esta no ha desaparecido, pues en sectores rurales o más lejanos es probable encontrarse con una. Si bien, estas son reprochadas por la mayoría producto de la mala reputación que tienen, pues la mayoría practican el maltrato animal.

Considerando todas las alternativas anteriores, es que se consideran los servicios sustitutos una amenaza medianamente baja, pues las perreras están mal catalogadas, la compra de animales cada día es más reprochada y hoy en día son pocas las municipalidades que publican información sobre animales en adopción y que prestan ayuda a animales abandonados.

6.2. Análisis Interno

6.2.1. Cadena De Valor.

Actividades Primarias.

Logística Interna. La fundación se encarga principalmente de la recepción de donaciones monetarias a través de transferencias en la cuenta de banco especificada, y otro tipo de donaciones como alimentos, mantas, juguetes, medicamentos, entre otros, las cuales son recibidas en el refugio ubicado en María Pinto, y en diferentes puntos a convenir de la región Metropolitana.

Operaciones. Clasificar las donaciones recibidas, pues gran parte de las donaciones son para casos de animales en específico. Clasificar alimentos, no todos son aptos para todos los animales, pues se dividen entre perros y gatos, y luego, para cachorros, adultos y senior. Clasificar medicamentos según requerimientos de cada animal.

Logística Externa. La fundación se dedica a entregar alimentos, y en caso de que se necesario, medicamento a quienes reciben animales de manera temporal en sus casas, e incluso, a las veterinarias y fundaciones que cuentan con espacio.

Marketing y Ventas. La fundación utiliza las redes sociales como herramienta principal para la búsqueda de donantes y adoptantes. A pesar de generar esta acción, actualmente esta no cuenta con personal especializado en marketing ni con alguien que se dedique a subir el contenido a las redes.

Servicios Postventas. Ayuda Callejeros en muchas ocasiones se encarga de entregar medicamentos y alimento de manera temporal a los animales que ya han sido adoptados. Además,

muchas veces la fundación se ofrece a esterilizar a los adoptados cuando estos alcanzan la edad necesaria para hacerlo.

Actividades de Soporte.

Infraestructura. La fundación cuenta con un terreno propio a las afueras de Santiago, en el cual tienen ubicado el refugio para aquellos animales rescatados. Si bien, no cuentan con el equipamiento médico necesario en su infraestructura, por lo cual la atención veterinaria la realizan con veterinarias externas de confianza. A pesar de ello, el hecho de tener un refugio les genera valor.

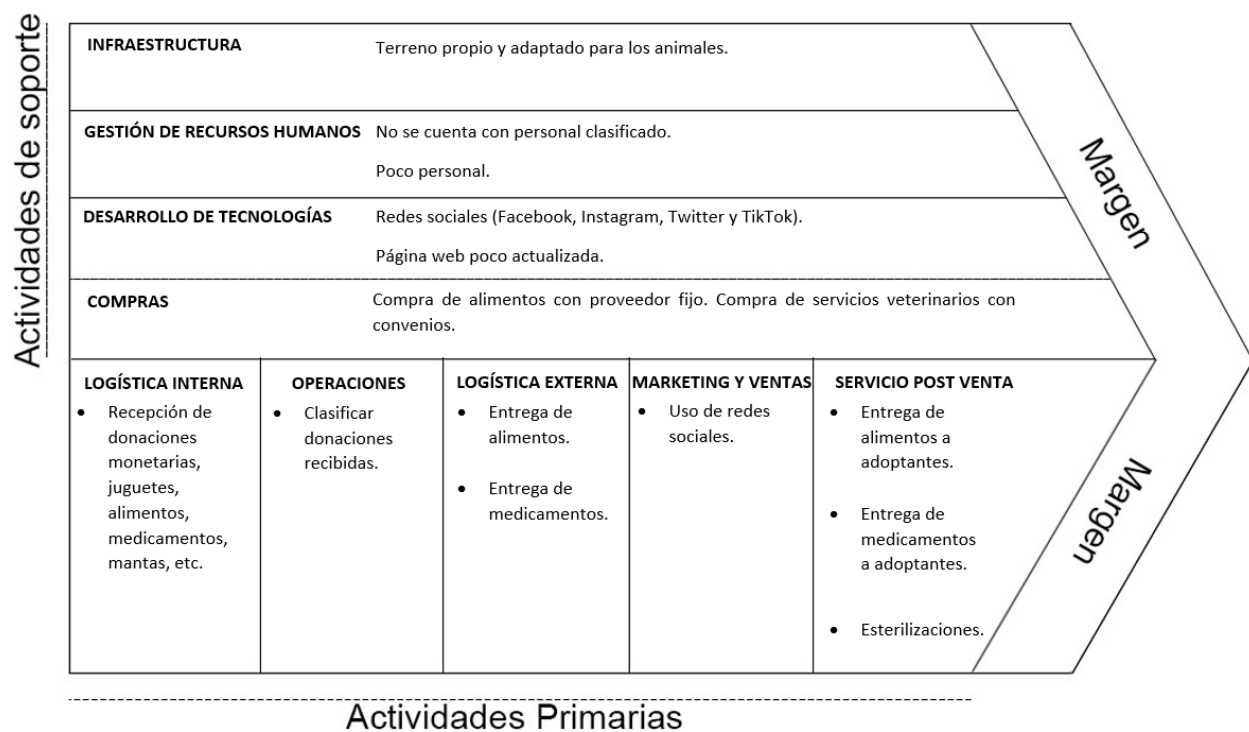
Gestión de Recursos Humanos. No cuentan con un área especial de recursos humanos, pero son las mismas fundadoras quienes se encargan de aceptar a nuevos voluntarios y de contratar personal necesario. Actualmente no cuentan una gran cantidad de personal, pero cada día se enfocan en buscar especialistas para mejorar su labor, lo cual genera valor.

Desarrollo de Tecnología. Las redes sociales son los medios de comunicación por donde Ayuda Callejeros se da a conocer, específicamente en Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, las cuales generan valor. Sumado a ello, cuentan con una página web en la cual tienen información sobre la quiénes son, cómo ser socio, cómo adoptar, cuáles son los animales disponibles en adopción, etc. Si bien, esta página es actualizada cada un año aproximadamente, pues no cuentan con nadie que la trabaje, por lo cual esta no genera mucho valor.

Compras. La fundación realiza compras de alimentos a través de un proveedor fijo, quien les hace un descuento especial por ser fundación. Por otra parte, y en mayor cantidad, Ayuda Callejero realiza compra del servicio veterinario en veterinarias específicas, ya que cuentan con

convenios, y, por último, existen compras menores de materiales para seguir construyendo el refugio de los animales.

Figura 5: Cadena de Valor de Ayuda Callejeros. (Fuente: Elaboración propia).



6.3. Análisis FODA

A partir del análisis externo e interno elaborados anteriormente, se da paso a la elaboración del análisis FODA de la fundación Ayuda Callejeros.

Fortalezas

- **F1.** Fuerte presencia en la red social Instagram.
- **F2.** Gran cantidad de seguidores en las diferentes redes sociales donde participa.
- **F3.** Experiencia de aproximadamente 10 años en el rubro.
- **F4.** Terreno propio para recibir animales.
- **F5.** Apoyo de personas con muchos seguidores en Chile.

Oportunidades

- **O1.** Acceso a diferentes fondos concursables del gobierno.
- **O2.** Ampliación del terreno actual para aumentar la cantidad de animales que se pueden recibir.
- **O3.** Posibilidad de crear convenios y alianzas con diferentes entidades.
- **O4.** Uso activo de redes sociales por parte del público y la fundación.
- **O5.** Crecimiento del interés por parte del público producto de la conciencia animal.

Debilidades

- **D1.** Poca cantidad de personal.
- **D2.** Poca diferenciación ante otras fundaciones.
- **D3.** Poco poder de negociación con proveedores.
- **D4.** Alta negociación por parte de compradores.
- **D5.** Falta de fondos para seguir con la labor.

Amenazas

- **A1.** Existencia de gran cantidad de competidores.
- **A2.** Entrada de nuevos competidores.
- **A3.** Desconfianza por parte del público.
- **A4.** Alza en servicios veterinarios producto de la ley que les obliga a pagar IVA.
- **A5.** Bajo crecimiento económico para el próximo año.

Estrategias de crecimiento MAXI – MAXI (FO).

F3; O1. La gran experiencia que lleva la fundación incrementa la posibilidad de obtener fondos concursables.

O3; O4, F5. Crear colaboraciones con los diferentes famosos y famosas de Chile a través de sus redes sociales para influenciar al público a seguir, donar y apoyar la causa.

O5; F3, F2. El interés ante estos temas por parte del público más la experiencia de la fundación, permite que esta se dedique a concientizar y exponer la realidad de los animales.

Estrategia de orientación MINI - MAXI (DO).

O3; D2. El crear convenios y alianzas con diferentes entidades, y darlas a conocer en sus redes sociales ayudará a incrementar la diferenciación entre fundaciones.

O4, O5; D5. El interés del público y el fuerte uso de las redes sociales, permitirán a la fundación adquirir más fondos para continuar con su labor, por lo cual es vital la interacción en redes sociales.

O4; D4, D5. El uso activo de las redes sociales por parte de la fundación debe utilizarse para generar confianza a través de publicaciones con información seria respecto a esta, así el público tenderá a verse más confiado y con una mayor tendencia a donar.

Estrategias de defensa MAXI – MINI (FA).

F1, F5; A1, A3, A4, A5. Utilizar el alcance de seguidores y las redes de personas influyentes para ganar la confianza del público a través de una mayor cercanía y transparencia en sus publicaciones, lo cual, a su vez, permitiría obtener ventaja frente a los competidores. Por otra parte, utilizar dichas fortalezas ayuda a que se obtenga una mayor cantidad de donaciones, contrarrestando así, las amenazas producto del bajo crecimiento económico y mayores precios.

F3; A1, A2. Innovar en cuanto a publicaciones, discurso e imágenes, con el fin de destacar entre quienes ya son parte de este mercado y para no ser afectados por la entrada de nuevos competidores.

Estrategia de sobrevivencia MINI – MINI (DA).

A3; D2, D4, D5. Aumentar la confianza en el público para lograr que estos vean una diferencia respecto a las otras fundaciones, y así, se pueda recaudar una mayor cantidad de donaciones.

A1, A2; D2. Trabajar la imagen de la fundación para lograr destacar entre las fundaciones y obtener una evidente ventaja frente a ellas.

A4, A4. Aumentar la actividad en redes sociales con contenido que llame la atención del público para lograr su empatía, y así, se mitiguen las bajas en los montos de las donaciones monetarias.

6.4. Investigación De Mercado

En Chile, según las cifras publicadas en las herramientas de Meta, Instagram es la tercera red social más usada con 11,6 millones de usuarios, lo cual representa al 61% de la población del país (Kemp, 2022).

Para calcular la muestra de la presente encuesta se considera la población de 11,6 millones de usuarios, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, dando como resultado un tamaño de muestra de 385 personas.

La encuesta, realizada en Google Forms, contiene 3 secciones conformadas por 6, 10 y 8 preguntas respectivamente. En la primera sección se busca recopilar los datos demográficos del encuestado, en la segunda sección se busca conocer sus preferencias personales y en la tercera sección se busca conocer sus preferencias respecto a publicaciones de una fundación en redes sociales. Cabe destacar que las y los encuestados fueron contactados a través de grupos chilenos en redes sociales y por difusión de boca a boca.

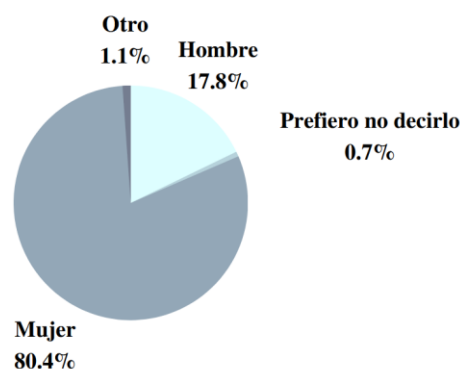
La encuesta fue habilitada desde el día 16 de diciembre de 2022 hasta el 26 de diciembre de 2022, logrando recopilar exactamente 443 respuestas. A continuación, se presentan las preguntas, sus respuestas y sus respectivos análisis.

Sección 1. Datos demográficos.

1. ¿Con qué género te identificas?

La primera pregunta, como se puede observar, es para identificar el género de los encuestados. En base a ello, se observa que la muestra en su gran mayoría (80,4%) corresponde a personas que se identifican como mujer, es decir, de las 443 personas son 356 las que se identifican con ese género. Luego, son 79 personas quienes se identifican como hombres, 3 prefieren no decirlo y 5 se identifican con otro género.

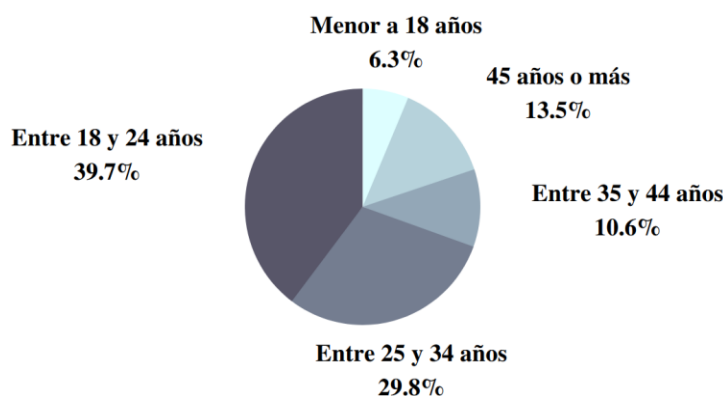
Gráfico 1: Género de los encuestados. (Fuente: Elaboración propia).



2. Edad.

El objetivo de esta pregunta es identificar el rango etario de la muestra. De los 443 encuestados, un 6,3% (28) corresponde a quienes tienen una edad inferior a 18 años, siendo estos el porcentaje minoritario de la encuesta. Por el lado contrario, quienes tienen edades entre los 18 y 24 años representan el 39,7% (176) de la muestra, con un 29,8% le siguen quienes tienen entre 25 y 34 años, un 10,6% quienes tienen edades entre los 35 y 44 años, y con un 13,5% las personas que tienen 45 años o más. Del total de respuestas, solo son 28 personas menores de edad y 415 mayores de edad.

Gráfico 2: Edad de los encuestados. (Fuente: Elaboración propia).



3. Nacionalidad.

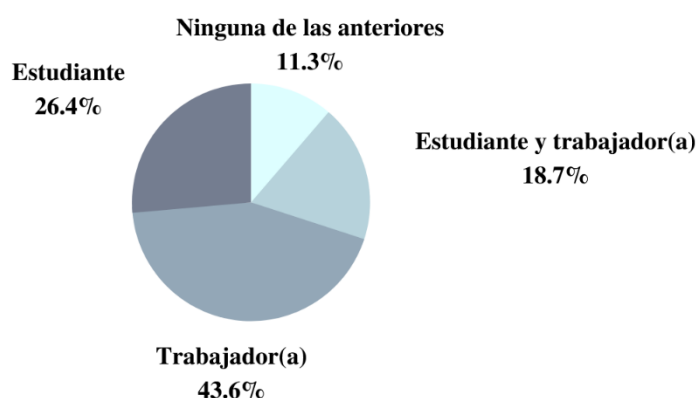
Como dice el enunciado, esta pregunta se busca identificar la nacionalidad de las personas encuestadas. En las respuestas se identifican 402 personas de nacionalidad chilena, luego la nacionalidad argentina con 21 personas, y el resto se divide entre países como España, Colombia, Nicaragua, Venezuela, Salvador, México, Honduras, Brasil, Paraguay, Perú y Bolivia.

Los resultados son importantes, pues al ser la mayoría de nacionalidad chilena, se interpreta que sus respuestas representan aún más la cultura presente en Chile, por lo tanto, las respuestas siguientes sirven para generalizar el actuar del público chileno presente en redes sociales.

4. Actualmente te desempeñas como.

Esta pregunta es para identificar si es que los encuestados se encuentran estudiando, trabajando, ambas o ninguna de las anteriores. Como resultado, se obtiene que la mitad de los encuestados (43,6%) son trabajadores, un 26,4% son estudiantes, un 18,7% estudia y trabaja a la vez, y un 11,3%, es decir, 50 personas, no se dedican ni a estudiar ni a trabajar.

Gráfico 3: Ocupación / desempeño de los encuestados. (Fuente: Elaboración propia).

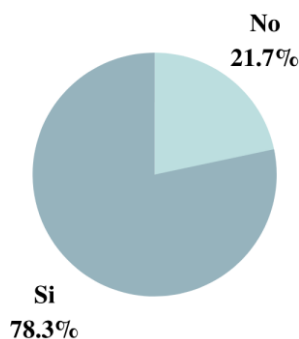


5. ¿Recibes algún tipo de ingreso? (Sueldo fijo o variable, mesada, pensión, etc.)

La quinta pregunta tiene como finalidad el conocer si es que los encuestados reciben algún tipo de ingreso o no, esto para asumir que en caso de que les interese donar, estos pueden hacerlo a través de sus propios medios. El resultado de esta pregunta indica que 78,3%, es decir, 347 personas reciben algún tipo de ingreso, mientras que el resto, es decir, 96 personas, no reciben ningún tipo de ingreso.

Este tipo de información es útil, pues gran parte de quienes utilizan redes sociales reciben ingresos, lo cual los posibilita en cierto grado a donar monetariamente a la fundación.

Gráfico 4: ¿Recibes algún tipo de ingreso? (Fuente: Elaboración propia).



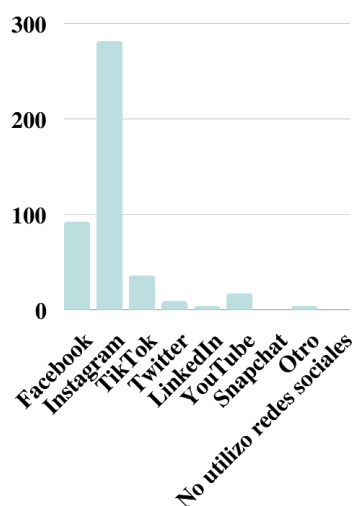
6. ¿Utilizas redes sociales? Si es así, indica cuál utilizas con más frecuencia.

Esta pregunta fue realizada con dos fines diferentes, el primero de ellos es para sesgar la muestra, ya que solo resulta de interés conocer las respuestas de quienes tienen redes sociales, es por ello por lo que si él o la encuestada marcaba la opción “No utilizo redes sociales”, la encuesta llegaba a su fin. El segundo objetivo tiene como finalidad conocer la red social que se utiliza con más frecuencia para lograr identificar si la fundación está presente en las redes sociales más usadas por estos.

El resultado de la pregunta indica que un 63,4% utiliza Instagram con más frecuencia, a esto le sigue Facebook con un 20,8% y en tercer lugar TikTok con un 8,1%, es decir, 36 de 443 personas utilizan dicha aplicación. YouTube, con un 3,8% es la cuarta red social más utilizada por la muestra, Twitter obtuvo un 2% y LinkedIn junto a la opción “Otro” un 0,9%. Snapchat no tuvo respuestas, al igual que la alternativa “No utilizo redes sociales”, por lo cual de las 443 personas encuestadas el 100% utiliza redes sociales.

Actualmente, Ayuda Callejeros utiliza Instagram como su principal red social, pues ahí es donde se actualiza día a día de los diferentes casos y necesidades. Facebook, Twitter y TikTok, también son redes sociales en donde la fundación tiene presencia, pero en un menor grado. Según los resultados obtenidos se identifica que la fundación tiene su enfoque en la red social más utilizada por la muestra, lo cual resulta favorable. Por otra parte, se observa que Facebook y TikTok también están dentro de los 3 primeros lugares, por ende, es importante considerar un enfoque por parte de la fundación a estas dos aplicaciones.

Gráfico 5: Red social más utilizada. (Fuente: Elaboración propia).



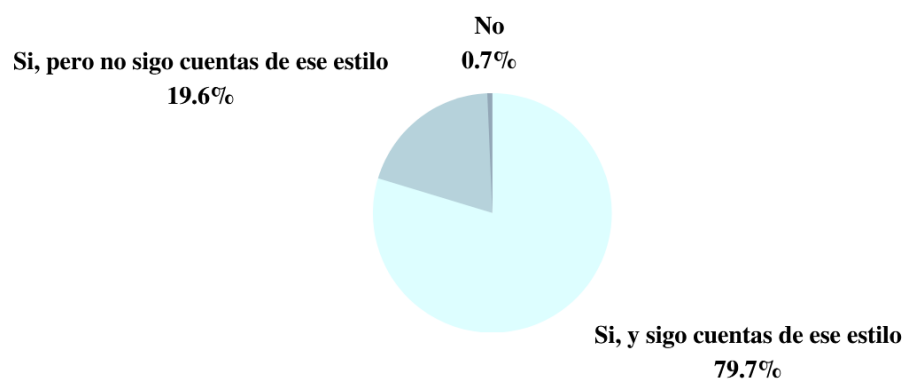
Sección 2. Preferencias personales.

1. ¿Te gusta el contenido relacionado a los animales en redes sociales? Este puede ser de carácter informativo, entretenimiento (memes, frases, fotos o videos graciosos, apreciación (fotos y videos), fundaciones, tiendas de artículos para animales, veterinarias/os, etc.

Como se observa en la pregunta, esta tiene como fin conocer si es que a los encuestados les gusta el contenido que involucre de una u otra manera a los animales. Los resultados indican que de las 443 personas solo son 3 a quienes no les gusta el contenido relacionado con animales, por lo tanto, a 440 si les gusta. Si bien, de estas 440 personas hay 87 que indican que a pesar de que les gusta no siguen cuentas relacionadas a ello, por otra parte, son 353 a quienes si les gusta y si siguen cuentas de ese tipo.

La información entregada por las respuestas indica que las diferentes publicaciones que pueda subir la fundación probablemente sean de interés y sean parte del gusto de las personas, por lo cual, debiesen ser bien recibidas.

Gráfico 6: Preferencia ante el contenido que incluye animales en redes sociales. (Fuente: Elaboración propia).

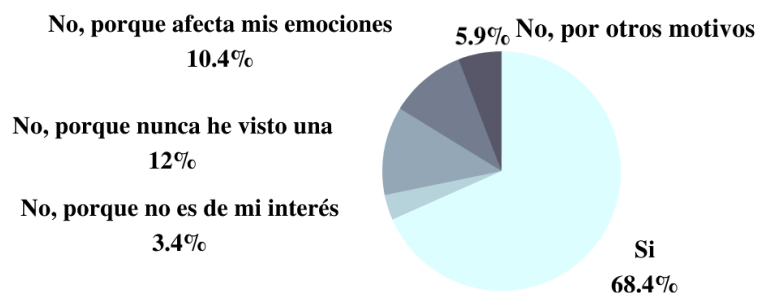


2. Actualmente, ¿sigues en tus redes sociales la cuenta de alguna fundación que se dedique al rescate y cuidado animal?

Esta pregunta es netamente para identificar el porcentaje de la muestra que sigue actualmente una o más cuentas en redes sociales de fundaciones animales. El resultado refleja que un 68,4%, es decir, 303 personas, siguen una o más cuentas de fundaciones animales. De las 140 personas que no siguen cuentas de ese estilo, son 53 quienes indican que no lo hacen porque nunca han visto una fundación en redes sociales, 46 quienes no las siguen por motivos emocionales, 15 producto de que no les genera interés y 26 indican que no siguen cuentas por otros motivos no especificados.

De acuerdo con los resultados, la mayoría de quienes no siguen actualmente una cuenta es porque no se han topado con una, por lo cual es importante atacar lo que es la publicidad y difusión. Quienes no tienen interés y no indican sus motivos, también son grupos importantes por atacar, por lo tanto, para atrapar estas 3 categorías será fundamental analizar las respuestas de la sección 3, en donde se busca conocer las preferencias de los encuestados en las publicaciones.

Gráfico 7: ¿Sigues en tus redes sociales la cuenta de alguna fundación que se dedique al rescate y cuidado animal? (Fuente: Elaboración propia).

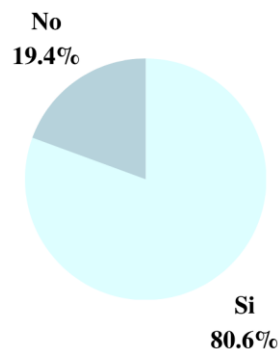


3. A la hora de donar se deben considerar muchos factores como: situación económica, interés personal, cantidad de información respecto a la fundación, etc. Considerando aquello, ¿actualmente estás dispuesta/o a donar cualquier tipo de ayuda a una fundación animal?

Esta pregunta tiene como objetivo identificar si es que las personas de la encuesta están dispuestas a realizar una donación a una fundación animal. En base a las respuestas, se observa que la gran mayoría (80,6%) está dispuesto a prestar algún tipo de ayuda a la donación, lo cual es una información muy valiosa, pues así se identifica que de todos los usuarios de las redes sociales una gran parte estaría dispuesta a colaborar con una fundación.

Gráfico 8: ¿Actualmente estás dispuesta/o a donar cualquier tipo de ayuda a una fundación animal?

(Fuente: Elaboración propia).



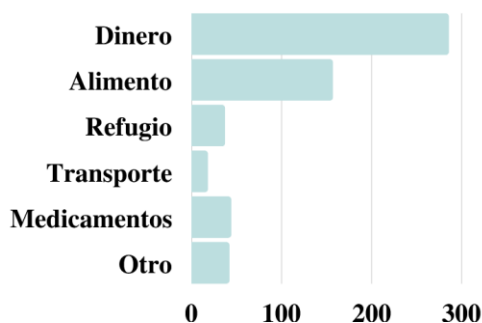
4. Su respuesta anterior fue si, ¿en qué formato(s) harías la donación? (Se puede elegir más de una opción).

Como lo indica la pregunta, el objetivo es conocer los formatos de donación que harían las personas que actualmente están dispuestas a donar. Si bien, es importante destacar que las personas dispuestas a prestar ayuda de la pregunta anterior fueron 357 y quienes respondieron esta pregunta fueron 365, es decir, hay 9 respuestas que pueden considerarse no válidas o probables ayudas futuras.

El resultado refleja que la mayoría de las personas (78,4%) harían una donación a través de dinero, un 43% a través de alimentos, el 10,1% prestaría refugio para los animales, el 4,9% ayudaría con el transporte de animales, un 12,1% con los medicamentos que se requieran y un 11,5% con otro tipo de ayuda no especificada. Otro factor importante que destacar es que la suma de las respuestas obtenidas por pregunta da un total de 584, y como se mencionó anteriormente, fueron 365 personas las que respondieron esta pregunta, por lo cual puede entenderse que cada persona está dispuesta a prestar más de un tipo de ayuda.

Como se mencionó anteriormente, estas respuestas sirven para conocer los formatos de donación, lo cual ayuda a que la fundación cuente con un estimativo o una percepción más certera respecto a las futuras ayudas a recibir.

Gráfico 9: Posibles formatos de donación. (Fuente: Elaboración propia).

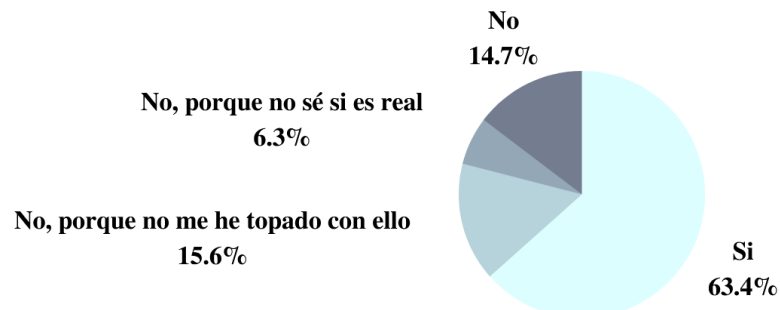


5. ¿Usted ha hecho alguna donación a una fundación animal?

Esta pregunta tiene como fin conocer si es que las personas han realizado o no anteriormente una donación. Son 281, es decir, un 63,4% las que indican haber realizado una donación, por lo cual son 162 las que no. De esas 162 personas, el 42,6% indica que no lo ha hecho porque no se ha topado con ello, luego hay un 17,3% que no lo ha hecho producto de que no sabe si es real, y un 40,1% no indica la razón.

Estos resultados reflejan que es posible llegar a un 85% en donaciones, pues las respuestas “No, porque no me he topado con ello” y “No, porque no sé si es real” pueden trabajarse con una mayor difusión y con la publicación de información necesaria para que quienes quieran donar sientan la confianza para hacerlo.

Gráfico 10: ¿Usted ha hecho alguna donación a una fundación animal? (Fuente: Elaboración propia).



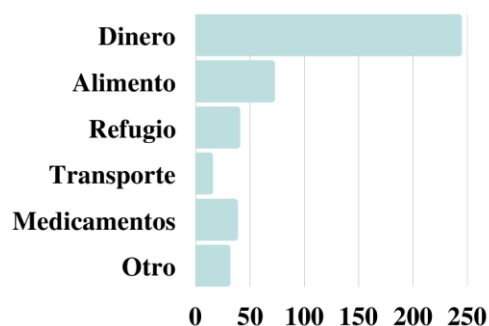
6. Si su respuesta anterior fue sí, ¿en qué formato(s) has hecho la donación? (Se puede elegir más de una opción).

La pregunta 6 es para conocer el tipo de ayuda que han prestado alguna vez los encuestados. Al igual que en la pregunta 4, es importante mencionar que las respuestas recopiladas fueron 296 y en la pregunta anterior son 281 quienes indicaron que sí, por lo cual hay 15 respuestas que pueden ser consideradas no válidas o válidas si es que se plantea el supuesto de que respondieron erróneamente la pregunta anterior.

Los resultados reflejan que la gran mayoría, 245 personas, indican haber realizado una donación monetaria, en segundo lugar, con 73 personas, se encuentran las donaciones a través de alimentos. La tercera donación más realizada por los encuestados es la prestación de refugio a animales que lo necesiten, luego se observa que 39 personas donaron medicamentos, 16 transporte y 32 otro tipo de ayuda no especificada.

La suma de las respuestas obtenidas por cada opción da un total de 446, y como se mencionó anteriormente, hubo 296 respuestas, por ende, las personas han prestado 1,5 en ayuda, es decir, anteriormente han ayudado en más de una forma.

Gráfico 11: Formatos en los que se ha realizado una donación. (Fuente: Elaboración propia).

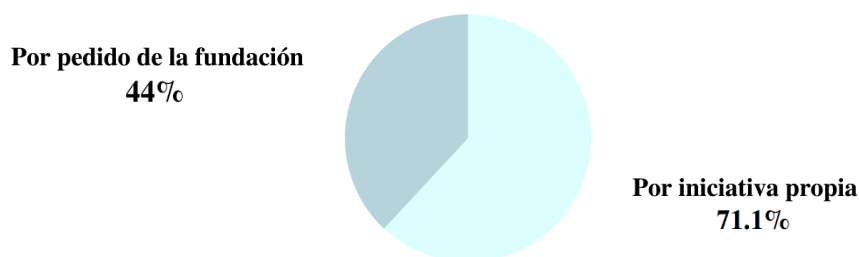


7. Si anteriormente has donado, ¿cómo sucedió?

El objetivo principal de esta pregunta es conocer si es que quienes han donado lo han hecho por iniciativa propia o porque una fundación se los pidió. Nuevamente es importante destacar la incongruencia entre quienes dijeron que sí en la pregunta 5 de la presente sección y las respuestas obtenidas en esta pregunta. Esta vez, dicha incongruencia es más alta, pues ahora se registran 300 respuestas, quedando 19 como no válidas o válidas en caso de que anteriormente se hayan equivocado en responder.

Los resultados indican que el 71,1% de quienes respondieron han donado por iniciativa propia y un 44% por pedido de la fundación. Esta información avala el hecho de que es necesario tener una mayor difusión en redes sociales, pues, aunque no se le pida directamente a una persona que done, esta puede ver la causa de Ayuda Callejeros, empatizar y donar por iniciativa propia.

Gráfico 12: Motivo de la donación. (Fuente: Elaboración propia).



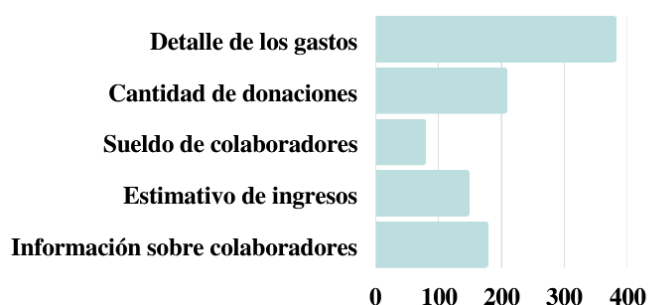
8. ¿Qué tipo de información debería publicar la fundación a sus donatarios en sus redes sociales y/o página web?

Anteriormente en la pregunta 5, un 6,3% de los encuestados indicaron que no habían hecho donaciones, porque no conocen la credibilidad de la fundación. A pesar de ser un porcentaje bajo, es importante mostrar transparencia al público para que no haya malentendidos ni quiebres de

confianza. Es por ello por lo que esta pregunta, y la siguiente, buscan conocer qué tipo de información debería publicar la fundación a sus donatarios.

Dentro de las opciones ofrecidas, con un 86,2% destacó aquella que habla sobre detallar los gastos que tenga la fundación, en segundo lugar, con un 47%, se habla de detallar las cantidades de donaciones recibidas. En el tercer lugar, fueron 178 quienes eligieron la opción que ofrece dar a conocer información sobre los colaboradores de la fundación, luego con 148 un estimativo de los ingresos y 79 personas el sueldo de quienes trabajan ahí.

Gráfico 13: Tipo de información a publicar por parte de la fundación. (Fuente: Elaboración propia).



9. ¿Qué otro tipo de información crees que es necesaria publicar?

Esta pregunta abierta tiene como fin recopilar la información extra que creen necesaria los encuestados respecto a lo que la fundación debiese publicar a sus donatarios. Las respuestas totales fueron 192, y dentro de estas, muchas tenían un fin parecido, por tanto, fueron divididas en 7 categorías, las cuales serán presentadas sin un orden de importancia predeterminado.

La primera categoría se denomina “Seguimiento y estado de los animales” producto de que 47 personas indicaron que era necesario publicar el estado de los animales rescatados, sus progresos, condiciones, evolución del pronóstico, etc. Afortunadamente, la fundación realiza actualizaciones de la gran mayoría de los casos, por lo que se estaría cumpliendo la categoría con más respuestas.

La segunda categoría se denomina “Información”. Aquí, 60 personas dan a conocer que para ellos sería importante ver información respecto a la fundación como tal, por ejemplo, su dirección, las condiciones en las que se encuentra, lugares físicos y virtuales donde donar, fotos de la infraestructura, cantidad de donatarios inscritos formalmente, operativos de rescate, esterilización, trabajos con municipalidades y/o entidades públicas y privadas, número de animales rescatados, eventos realizados, criterios de adopción, publicación de una Memoria Anual básica, etc. Nuevamente la gran parte de esta información es publicada en las redes sociales de la fundación, pero de todas formas es importante considerar tener esta información a la vista para que quienes se integren puedan acceder fácilmente a ella.

Actualmente, Ayuda Callejeros tiene historias destacadas (las cuales pueden considerarse como un acceso fácil) para saber cómo donar y cómo hacerse socio, jornadas y charlas en las que han participado, animales en adopción, etc. Si bien, estas no contienen toda la información, pues por ejemplo en el caso de los animales en adopción es difícil mantener actualizadas las fotos de los animales disponibles, ya que día a día va variando.

A pesar de ello, es recomendable crear una nueva sección en historias destacadas llamada “Infraestructura” o “Avances Refugio”. Esta sección estaría dedicada para recopilar información exclusiva sobre avances de la infraestructura, logros, modificaciones, etc. Esto con el fin de que el público pueda ser testigo de los avances que se tengan y puedan ver las condiciones en las que están y estarán los animales. Continuando con la creación de una nueva sección, se recomienda crear otra en historias destacadas llamada “Requisitos de Adopción” en donde se den a conocer los requisitos y criterios que deben cumplir las personas para adoptar, esto con el fin de que el público se asegure de que la fundación se preocupa de entregar a los animales a un buen lugar.

Además, dicha información también debiese tener un espacio en la página web de esta para que el público lo considere información oficial y válida.

Otra acción recomendable por realizar es la de publicar cada una semana la cantidad de animales rescatados, internados, en adopción y adoptados; esto con el objetivo de concientizar todos los ingresos y egresos de animales en la fundación.

Respecto a conocer quiénes son las personas inscritas formalmente como donatarios, se propone incluir una sección en la página web en donde se den a conocer todas aquellas entidades públicas y empresas privadas comprometidas con la causa, mas no información de personas naturales para no transgredir su privacidad.

La tercera categoría se denomina “Uso del dinero”. Esta categoría se considera como una “repetición” de la alternativa “Detalle de los gastos” de la pregunta anterior. Como lo dice su nombre, este alude a todas aquellas respuestas que reflejaban la importancia de transparentar los gastos de la fundación, por ejemplo, detalles de boletas, para qué animales se iba el dinero y el porcentaje de dinero utilizado para diferentes acciones. Actualmente, la fundación cada vez que solicita donaciones lo hace especificando el fin, por lo cual se estaría cumpliendo una de las necesidades del público. Si bien, es importante considerar que para muchos de esos fines puede faltar o “sobrar” dinero, por lo que sería importante transparentar vía historias y de manera mensual, un aproximado de estas situaciones.

La cuarta categoría se titula como “Historias”, pues aquí el 12% de las respuestas dejan ver la necesidad de conocer las historias de los animales, su antes, su durante y su después. Esta necesidad actualmente es cumplida por la fundación, ya que día a día publican rescates, avances y a quienes ya están listos para la adopción. A pesar de ello, para poder reflejar la acción de la fundación, se recomienda realizar una publicación tipo “resumen”, en donde dentro de la misma

puedan verse fotos o videos del antes y después del caso de un animal en particular, además de describir su historia en la descripción de esta. Esta acción puede ser realizada solo para aquellos casos más difíciles o para aquellos que hayan causado una mayor reacción por parte del público.

La quinta categoría se llama “Necesidades”. En esta categoría las personas destacan la importancia de conocer las necesidades de la fundación más allá de las necesidades de veterinario y/o refugio. Aquí, se indica que es necesario conocer qué es lo que necesita la fundación, como, por ejemplo, alimento, personal, ropa, collar isabelino, mantas, platos, casas, etc. En base a esto, es pertinente subir de manera mensual una publicación en donde se soliciten explícitamente las cosas que faltan, y así al mes siguiente, informar si se han cumplido metas y si se necesitan más cosas o no.

La sexta categoría se denomina “Ingresos”. Esta categoría no es nueva, puesto que en la pregunta anterior una de las opciones hace referencia al detalle de los ingresos. Si bien aquí se obtuvieron pocas respuestas, es importante mencionar que estas solicitaban detallar los ingresos recibidos a través de las donaciones. Para compensar este punto, se recomienda realizar de manera mensual un video a través de historias en donde se dé un estimativo de las donaciones recibidas, y junto a ello, la cantidad de animales que pudieron ser ayudados con el dinero.

La última categoría se denomina “No concluyente”. Aquí se encuentran las personas que no saben qué otro tipo de información debería publicar la fundación, quienes encuentran que no se debería justificar nada, quienes ya están conformes con lo que publica actualmente y quienes solo mencionan que se debe ser “transparente” y “consciente”.

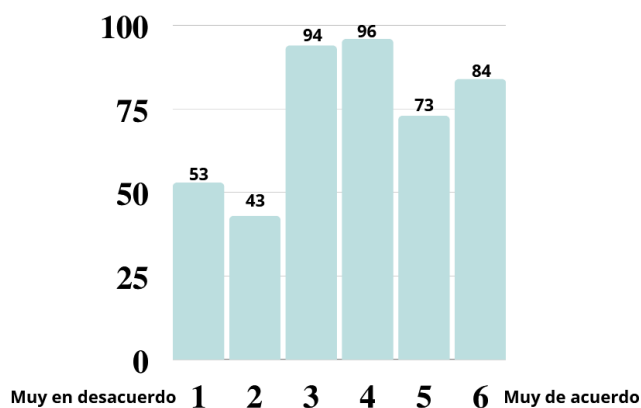
Sección 3. Preferencias en publicaciones.

1. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo respecto a si es necesario colocar imágenes fuertes de los animales rescatados en las publicaciones de una fundación? Imágenes en donde se aprecian heridas, infecciones, parásitos, etc.

Esta pregunta tiene como fin conocer si es que el público está de acuerdo o no respecto a que la fundación suba imágenes fuertes de los animales. El promedio obtenido de las 443 respuestas da 3,78 lo cual refleja una fuerte división entre quienes están de acuerdo y no. Si bien, este promedio es mayor a 3, por lo cual hay una mayor tendencia a estar de acuerdo.

Actualmente, la fundación sube todo tipo de imágenes para dar a conocer la realidad de los animales, por lo que, ante estos resultados, es oportuno considerar el avisar al público de que la publicación contiene imágenes fuertes, y así, estos puedan decidir si la ven o no.

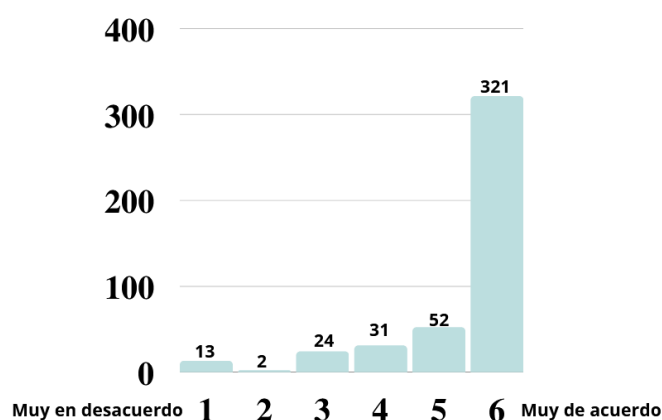
Gráfico 14: Preferencia ante publicaciones con imágenes fuertes de animales. (Fuente: Elaboración propia).



2. Actualmente las publicaciones de la fundación detallan en su descripción la necesidad de cada animal (necesidad de atención médica, refugio temporal, adopción, etc.). ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo respecto a que se coloque en la imagen o video publicado la necesidad del animal? (La tipografía y colores solo son referenciales).

El objetivo de la segunda pregunta es conocer si es que se está de acuerdo o no respecto a colocar en la imagen o video la o las diferentes necesidades que tenga el animal. Los resultados indican una fuerte tendencia a estar de acuerdo con esta propuesta, de hecho, son 321 personas las que indican estar “muy de acuerdo”, y el promedio de respuestas obtenidas es de 5,42. Ante este resultado, es recomendable comenzar a indicar cada necesidad en las fotos y videos.

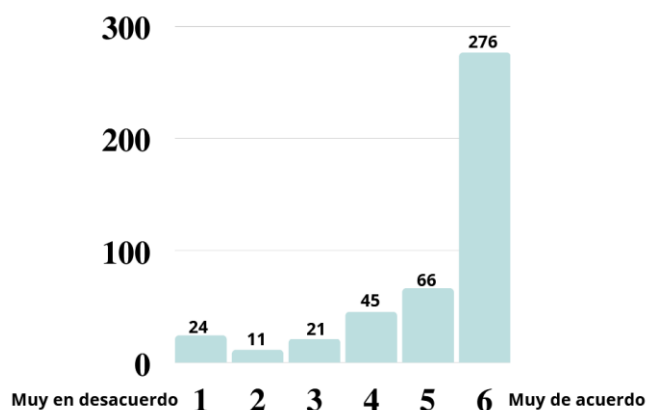
Gráfico 15: Preferencia ante ver las necesidades del animal en la foto o video. (Fuente: Elaboración propia).



3. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo respecto a que cada imagen publicada tenga su color distintivo dependiendo de la necesidad del animal? Por ejemplo, utilizar un distintivo rojo para cuando se necesite hogar temporal y un distintivo azul para hogar definitivo. (Las formas y colores de la imagen solo son referenciales).

Al igual que en la pregunta anterior, se pretende conocer si se está de acuerdo o no respecto a colocar distintivos de colores en las imágenes. Con un promedio de 5,14 nuevamente se observa en los resultados una fuerte tendencia a estar muy de acuerdo, por lo tanto, es pertinente comenzar a implementar esta propuesta.

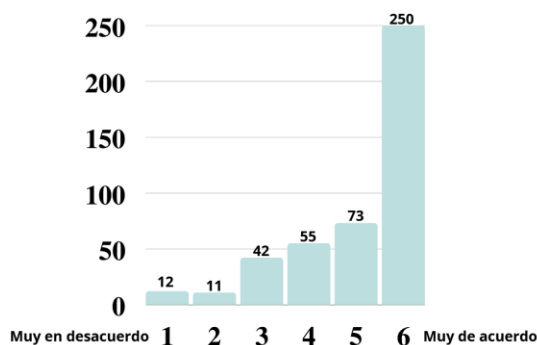
Gráfico 16: Preferencia ante el uso colores distintivos en las publicaciones. (Fuente: Elaboración propia).



4. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo respecto a que se utilice un formato o plantilla especial para cada publicación (marcos, filtros, algún patrón de orden, etc.)? Esto con el fin de tener un perfil ordenado y llamativo para el público.

El fin de esta pregunta es conocer si el público está de acuerdo o no respecto a que se implemente una plantilla o formato especial en las publicaciones. Si bien el promedio es menor a las dos preguntas anteriores, nuevamente se obtiene una tendencia positiva, pues se obtuvo un promedio de 5,07 con 250 personas estando “muy de acuerdo”. A causa de esto, es fundamental implementar este formato o plantilla para tener una mejor llegada al público.

Gráfico 17: Preferencia ante el uso de filtros y/o marcos en fotos y videos. (Fuente: Elaboración propia).

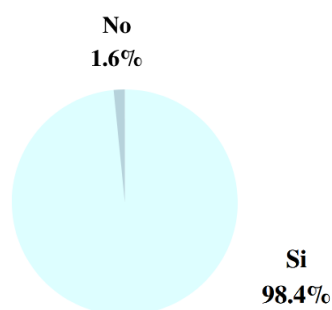


A modo general, las cuatro preguntas realizadas con la Escala de Likert muestran una tendencia positiva, pues el punto mínimo y máximo es de 2 y 24, respectivamente, y el promedio de respuestas se encuentra en 19,4. Además, el quintil que representa los resultados de la encuesta es el quintil 4 y el porcentaje promedio de aprobación es del 81%, lo cual indica que el público estuvo mayormente de acuerdo con las propuestas planteadas.

5. ¿Crees que es buena idea que una fundación suba contenido día a día de los animales que están en condiciones de ser adoptados?

La siguiente pregunta busca conocer si para los encuestados es buena idea el ver contenido diario de los animales listos para ser adoptados. El resultado muestra que un 98,4% de las personas cree que es buena idea mostrar esto a través de las redes sociales, es por ello por lo que se recomienda mostrar contenido día a día de los diferentes animales que esperan un hogar en el refugio.

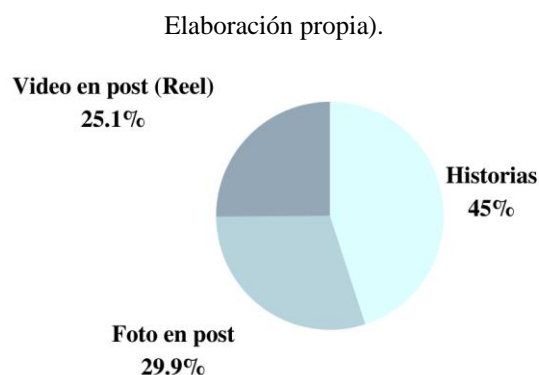
Gráfico 18: ¿Crees que es buena idea que una fundación suba contenido día a día de los animales que están en condiciones de ser adoptados? (Fuente: Elaboración propia).



6. Si tu respuesta anterior fue si, ¿en qué tipo de formato lo preferirías?

Esta pregunta busca conocer el formato en el que las personas preferirían ver el día a día de los animales listos para ser adoptados. Esta pregunta fue respondida por 438 personas, dos más que las que respondieron “Si” en la pregunta anterior. El 45%, equivalente a 197 personas, prefiere que ese tipo de contenido sea subido a través de historias. El 29,9% prefiere que se suba una foto en un post y el 25,1% muestra preferencia por videos en un post. En base a estos resultados y a los de la pregunta anterior, es que se recomienda subir día a día historias de como habitan y pasan su estadía los diferentes animales del refugio. Respecto a quienes prefieren foto o video en post, estos son parcialmente “contentados”, pues Ayuda Callejeros sube constantemente fotos de los animales en adopción. Si bien, los días en los que no se pueda registrar el día a día de los animales, se recomienda seguir subiendo las publicaciones de animales en adopción en historias.

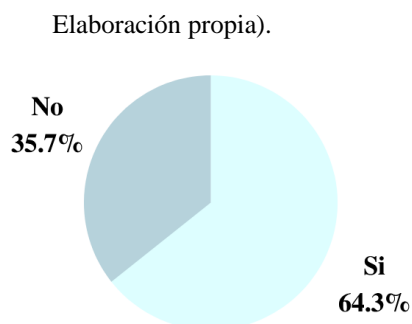
Gráfico 19: Formato preferente para informar el día a día de los animales en adopción. (Fuente:



7. ¿Consideras que sería buena idea destinar parte de lo recaudado para pagar publicidad en redes sociales, y así, alcanzar una mayor cantidad de público?

La última pregunta de la encuesta busca determinar si para las personas es buena idea o no el destinar cierta parte del dinero recaudado para pagar publicidad en redes sociales. El resultado muestra que un 64,3% cree que es buena idea pagar por publicidad, en consecuencia, un 35,7% cree lo contrario. Según estos resultados se recomienda a la fundación realizar esto a modo de prueba, para determinar si efectivamente la publicidad en redes sociales les es efectiva. En caso de que resulte efectiva, esta podría realizarse solo cuando sus ingresos lo permitan.

Gráfico 20: Opinión respecto al pago de publicidad en las redes sociales de la fundación. (Fuente:



Como datos extras a destacar de la encuesta general, es importante mencionar que de las 69 personas que no siguen a una fundación en redes sociales producto de que no se han topado con ello, el 58% indica que actualmente si está dispuesto a donar. Respecto quienes no las siguen a causa de que emocionalmente se ven afectados, son 38 de 46 quienes están dispuestos a donar. Por último, quienes no indican sus motivos del por qué no siguen la cuenta de una fundación, de las 26 personas hay 16 que están dispuestas a donar. Estos números indican que más de la mitad de las personas en cada categoría están dispuestas a donar, por lo cual es fundamental implementar lo anteriormente mencionado para lograr que estos sigan la cuenta, y así, exista una mayor probabilidad a recibir una donación por parte de ellos.

7. PLAN DE MARKETING

El siguiente plan de marketing está realizado en base a los análisis interno y externo de la empresa junto con la investigación de mercado elaborada. A continuación, se presenta el plan de marketing recomendado para la fundación Ayuda Callejeros, el cual consta básicamente de las acciones a realizar según los resultados obtenidos de los análisis anteriores.

7.1. Descripción de clientes.

La descripción de los clientes se elabora en base a su ubicación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Los clientes principalmente son aquellos que residen en Chile, pues ellos son los que están expuestos a la realidad que viven los animales del país. Respecto a lo demográfico, se consideran todas aquellas personas mayores de 18 años que utilicen redes sociales. Por el lado psicográfico, se identifican a todas aquellas personas que buscan ayudar a los animales, y de manera conductual, se incluyen a todos aquellos que hoy en día aportan a la causa y a todos aquellos que estén interesados en aportar y generar un cambio en la vida de perros y gatos.

7.2. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo del presente plan de marketing identifica dos grupos. El primer grupo identifica a las personas que siguen la cuenta, pero les falta motivación, y el segundo grupo identifica a quienes no siguen la cuenta por desconocimiento, falta de motivación y por sensibilidad.

7.2.1. Seguidores Actuales Y Con Falta De Motivación. Este grupo se refiere a todas aquellas personas que actualmente siguen una o más redes sociales de la fundación, pero que no interactúan con esta a causa de diferentes razones como: no se logran cautivar con las publicaciones y/o no sienten tanta confianza. Además, este grupo

involucra también a quienes tienen la capacidad y las ganas de aportar, y que solo les falta un mayor incentivo o motivación para hacerlo.

7.2.2. Potenciales Seguidores. Como se mencionó anteriormente, este grupo encasilla a quienes empatizan con la causa y tienen alta probabilidad de aportar, pero que actualmente no siguen una o más cuentas producto de que: no se han topado con ellas, son sensibles a las imágenes, y a quienes sí se han topado con las cuentas, pero no logran ser cautivados por el contenido.

7.3. Mercado Potencial.

A continuación, se presenta el mercado potencial en base a lo indicado anteriormente.

7.3.1. Nivel Geográfico. El nivel geográfico incluye a mujeres y hombres de las regiones de Valparaíso, Metropolitana, Libertador General Bernardo O'Higgins. Estas regiones son elegidas a causa de la cercanía con la fundación, pues esta actúa principalmente en la región Metropolitana.

Figura 6: Población total de las regiones de Valparaíso, Metropolitana y Libertador General Bernardo O'Higgins.

(Fuente: Resultados Censo 2017).

Región	Población Total
R. Valparaíso	1.815.902
R. Metropolitana	7.112.808
R. Libertador B.O.	914.555
TOTAL	9.843.265

7.3.2. Segmento De Edad. El segmento de edad se posiciona en todas las personas mayores de 18 años. En base a ello se obtiene que el mercado potencial.

Figura 7: Población total de las regiones de Valparaíso, Metropolitana y Libertador General Bernardo O'Higgins mayores a 18 años. (Fuente: Resultados Censo 2017).

Región	Población Total
R. Valparaíso	1.270.226
R. Metropolitana	5.254.945
R. Libertador B.O.	504.066
TOTAL	7.029.237

7.3.3. Nivel Socioeconómico. Las donaciones monetarias a la fundación pueden ser a partir de cualquier monto, por lo cual no se considera necesario excluir ninguna de las categorías socioeconómicas de Chile. A partir de esto, es que el mercado potencial es de 7.029.237 personas.

7.4. Objetivos Generales.

El objetivo general del plan de marketing digital es conseguir en las redes sociales de la fundación Ayuda Callejeros un mayor alcance de público y seguidores interesados en los animales y, en consecuencia, obtener un mayor número de donaciones.

7.5. Objetivos Específicos.

Aumentar de manera mensual un 2% el número de seguidores a través de la implementación de publicaciones más llamativas en Instagram.

Aumentar la actividad en Facebook y TikTok con la publicación de información de diferentes casos y situaciones.

Mejorar la confianza del público a través de la publicación de información importante de la fundación.

Mejorar la presentación de las publicaciones a través de un mayor tiempo de dedicación en su elaboración.

Generar 4 nuevas alianzas y/o convenios con pequeñas, medianas y/o grandes empresas en un plazo de 6 meses a partir de la implementación del plan de marketing digital.

7.6. Estrategia.

Ayuda Callejeros es una fundación que principalmente se da a conocer y difunde sus necesidades a través de las redes sociales. Si bien como fundación se han ido adaptando a las redes sociales y al tipo de contenido a subir, no existe una estrategia específica para llegar al público. Como se mencionó anteriormente, el principal fin es lograr cautivar al público usuario de redes sociales y que, a su vez, presenten un interés por los animales. Es por ello por lo que la estrategia a utilizar es una estrategia de social media marketing, o mejor conocido como marketing de redes sociales.

El marketing digital enfocado a las redes sociales busca atraer a quienes tienen redes sociales y presentan interés en los animales, para que empaticen con la causa, confíen en la fundación y logren ser parte de una comunidad activa. Para complementar la estrategia mencionada, se incluirá en un grado menor, una estrategia de marketing de contenidos.

7.7. Tácticas.

Las tácticas permitirán el cumplimiento de los objetivos mencionados. Para ello se utilizarán herramientas presentes en las redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok y Twitter; y la página web de la fundación.

7.7.1. Redes Sociales.

Instagram

Esta red social es la más utilizada por la fundación, producto de la comodidad en su uso y la gran cantidad de seguidores alcanzados.

En la investigación de mercado elaborada, se obtuvo el resultado de que dicha red social es la más utilizada por las personas, por lo cual el enfoque de la estrategia en redes sociales se centrará en esta.

Para lograr aumentar el alcance de público y seguidores, se recomiendan las siguientes acciones a realizar según los análisis obtenidos anteriormente:

- Colocar en la portada de cada publicación una imagen o video en donde pueda leerse fácilmente la situación y/o necesidad del animal, lo cual puede ser: donación monetaria, refugio temporal, hogar definitivo y animal perdido.
- Según lo anterior, se recomienda utilizar un formato especial para el texto, el cual consta de colocar el texto de color junto con un fondo de otro color para que destaque. Los colores de fondo deben ser especiales para cada necesidad, es decir, cada necesidad debe tener su color especial.
- Para las publicaciones fuertes, es decir, en donde se aprecien heridas, sangrados, infecciones, fracturas o cualquier tipo de situación grave, se consideran dos situaciones:
 - Publicación solo con imágenes fuertes: Si solo se publicarán imágenes o videos fuertes, se debe advertir en la primera línea de la descripción de la publicación. Además, se debe subir como primera imagen una advertencia para los usuarios que explique que las imágenes siguientes pueden resultar sensibles para las personas, así el usuario es quien decide si desliza a la siguiente imagen o no.
 - Publicación de imágenes fuertes y normales: Si se publicarán varias imágenes, se recomienda colocar primero todas aquellas en donde no se vean las heridas de el o

los animales. Además, se debe advertir en la primera línea de la descripción que la publicación contiene imágenes fuertes.

- Subir historias diariamente de los animales en adopción. El fin de esta acción es mostrarle al público las condiciones en las que habitan los animales y el cómo estos se desenvuelven dentro del refugio. Para esto, se recomienda subir al menos 2 historias al día de 1 minuto cada una.
- Crear grupo de historias destacadas llamada “Infraestructura” o “Avances Refugio”. Esto es para que se comiencen a subir fotos o videos a las historias de la fundación sobre el lugar en donde residen los animales, los avances que se han logrado, construcciones en proceso, etc., y luego, ir guardando dichas historias en el grupo creado, para que las personas tengan un acceso fácil a esta información en el perfil.
- Crear grupo de historias destacadas llamada “Requisitos de Adopción”, para que quienes estén interesados en adoptar algún animal tengan la información disponible en el perfil. Para ello, se recomienda subir una publicación especial en donde se entreguen los requisitos mínimos o detalles a evaluar para ser un posible adoptante. Luego de publicar dicha información, esta debe ser difundida a través de historias para guardarla en el grupo creado.
- Publicar de manera semanal a través de historias un reporte que resuma los animales rescatados, adoptados, en adopción, internados y quienes necesitan hogar temporal.
- Publicar en el perfil la historia de inicio a fin de aquellos animales que fueron adoptados. El fin de esta publicación es contar una historia de final feliz, para que el público vea la importante labor que realiza la fundación y empatice con esta.

- Publicar en el perfil de manera mensual una imagen en donde se soliciten explícitamente los insumos faltantes (en caso de ser necesario), como, por ejemplo: mantas, ropa, collares isabelinos, vendas, etc. Esta publicación debe ser subida al menos 1 vez a la semana en historias. Al mes siguiente se recomienda informar al público si se logró recopilar lo solicitado y si es que se requieren de más cosas o no.
- Subir un video vía historias de manera mensual en donde se dé un estimativo de las donaciones recibidas, y junto a ello, la cantidad de animales que pudieron ser ayudados.
- Mensualmente se debe subir un video en historias en donde se comenten los casos de manera general de aquellos animales a los que les hizo falta o les “sobró” dinero, y mencionar de donde se obtiene el dinero faltante y hacia donde se va el dinero sobrante.
- Contactar a influencers y/o famosos chilenos para crear colaboraciones y difundir la causa.
- Contactar pequeñas, medianas y grandes empresas para obtener convenios.

Facebook

El perfil de la fundación en esta red social concentra publicaciones de todas aquellas personas externas que por su cuenta solicitan ayuda para algún animal, además, la actividad de la fundación en la plataforma es poca, pues no se suben actualizaciones ni todos los casos que se publican por Instagram.

A pesar de ello, se tiene una importante cantidad de seguidores, por lo cual se recomienda que se suban al perfil aquellos casos de mayor urgencia. Producto de que la fundación no desea ni tampoco puede dedicar mucho tiempo a cada red social, es que se propone enlazar las cuentas de Instagram y Facebook, para que cada vez que se desee publicar en esta última red, se haga de

manera automática. La recomendación es publicar sin excepciones todos aquellos casos de urgencia y, además, publicar al menos 1 o 2 casos no urgentes de manera diaria de lunes a viernes, y así dejar los fines de semana para publicar algunos de los animales en adopción.

Como el enfoque principal no está puesto en esta red social, también se recomienda publicar cada 15 días el perfil de Instagram de la fundación invitando a las personas a que sigan dicha cuenta y la difundan con sus cercanos. En caso de que se desee aumentar nuevamente la actividad en esta plataforma, se recomienda que la fundación ingrese a diferentes grupos activismo y ayuda animal para que comparta sus necesidades y requerimientos con un público interesado en ayudar.

TikTok

Esta plataforma es la menos utilizada por la fundación y por el momento no hay intenciones de reactivarla. A pesar de ello, se le recomienda a la fundación subir diferentes tipos de videos cada 7 días:

- Videos entretenidos en donde se observe a los animales jugar, descansar o hacer cualquier actividad que parezca agradable a la vista.
- Videos emotivos en donde se muestre la realidad de los animales abandonados, cómo fueron rescatados, su mejora en la fundación y el cómo están para ser adoptados.

Twitter

Twitter no es una de las redes sociales más utilizadas por el público, por lo que considerando eso más el poco tiempo que se tiene para dedicarle esfuerzo, es que se recomienda realizar lo mismo que en Facebook, enlazar las cuentas.

El enlace de las cuentas de Instagram, Facebook y Twitter permitirá a la fundación subir la misma información de manera simultánea a las plataformas.

7.7.2. *Página web.*

Actualmente la fundación no actualiza constantemente la información presente en la página web. Considerando que es mucho más rápida la difusión de información en redes sociales, es que se recomienda dejar el sitio web de manera exclusiva para la publicación de información importante como: datos de transferencia, dirección, cómo hacerse socio, su misión, visión, y toda aquella información que está actualmente en la página.

Para complementar el sitio web y mejorar la imagen ante el público, se recomienda realizar lo siguiente:

- Indicar explícitamente dentro de la sección “Adoptar” los requisitos necesarios para adoptar o recibir temporalmente a un animal.
- Tener una sección exclusiva para dar información básica sobre sus fundadores y colaboradores, como: nombre, edad, profesión y una breve descripción de lo que les gusta hacer y su motivación para ser parte de la fundación.
- Publicar anualmente una memoria anual donde se detallen sucesos importantes y los movimientos del dinero.
- Tener una sección exclusiva en donde se den a conocer todas aquellas entidades públicas y privadas comprometidas con la causa, además de aquellas alianzas y convenios con cualquier tipo de empresa.

7.8. Indicadores De Medición

Los indicadores de medición permitirán conocer si realmente el plan de marketing digital rinde frutos una vez implementado. Estos indicadores estarán enfocados tanto en la actividad en Instagram, que es la red en donde se pretenden obtener mayores resultados, y en los resultados de las donaciones.

Para los indicadores de la actividad en Instagram no es necesaria la aplicación de fórmulas, puesto que la misma plataforma entrega la información de crecimiento o decrecimiento respecto al alcance de público, seguidores, comentarios, likes, menciones y compartidos.

A continuación, se presentan los indicadores que medirán el crecimiento o no, de las donaciones recibidas.

Aumento de dinero

El objetivo de este indicador es identificar si el dinero recibido a través de las donaciones del público aumenta o disminuye respecto al mes anterior. Una situación favorable requiere de un resultado mayor o igual a 0, lo cual significaría que la cantidad de dinero recibida por las donaciones fue mayor o igual respecto al mes anterior, en cambio si este resultado es menor a 0 quiere decir que la cantidad recibida de dinero fue menor.

$$\frac{\text{Cant. de ingresos monetarios mes } (n) - \text{Cant. de ingresos monetarios mes } (n - 1)}{\text{Cant. de ingresos monetarios mes } (n - 1)} \times 100$$

Aumento de medicamentos

El objetivo de este indicador es identificar si aumentaron o no las donaciones de medicamentos para los animales. Una situación favorable requiere de un resultado mayor o igual a 0, lo cual significaría que la cantidad de medicamentos recibidos por las donaciones fue mayor

o igual respecto al mes anterior, en cambio si este resultado es menor a 0 quiere decir que la cantidad de medicamentos recibidos fue menor.

$$\frac{\text{Cant. de medicamentos mes } (n) - \text{Cant. de medicamentos mes } (n - 1)}{\text{Cant. de monetarias mes } (n - 1)} \times 100$$

Aumento de cantidad de donaciones monetarias

El objetivo de este indicador es identificar si aumentaron o no las donaciones monetarias recibidas para los animales. Cabe destacar que este indicador no es para medir la cantidad de dinero, sino la cantidad de veces que se recibieron donaciones monetarias. Una situación favorable requiere de un resultado mayor o igual a 0, lo cual significaría que la cantidad de donaciones monetarias recibidas fue mayor o igual respecto al mes anterior, en cambio si este resultado es menor a 0 quiere decir que la cantidad de donaciones monetarias recibidas fue menor.

$$\frac{\text{Cant. de donaciones monetarias mes } (n) - \text{Cant. de donaciones monetarias mes } (n - 1)}{\text{Cant. de donaciones monetarias mes } (n - 1)} \times 100$$

Aumento de refugios temporales

El objetivo de este indicador es identificar si aumentaron o no los refugios temporales para los animales. Una situación favorable requiere de un resultado mayor o igual a 0, lo cual significaría que la cantidad de refugios temporales obtenidos fue mayor o igual respecto al mes anterior, en cambio si este resultado es menor a 0 quiere decir que la cantidad de refugios temporales obtenidos fue menor.

$$\frac{\text{Cant. de refugios temporales mes } (n) - \text{Cant. de refugios temporales mes } (n - 1)}{\text{Cant. de refugios temporales mes } (n - 1)} \times 100$$

Aumento de adopciones

El objetivo de este indicador es identificar si aumentaron o no las adopciones de animales. Una situación favorable requiere de un resultado mayor o igual a 0, lo cual significaría que la cantidad de adopciones fue mayor o igual respecto al mes anterior, en cambio si este resultado es menor a 0 quiere decir que la cantidad de adopciones fue menor.

$$\frac{\text{Cant. de adopciones mes } (n) - \text{Cant. de adopciones mes } (n - 1)}{\text{Cant. de adopciones mes } (n - 1)} \times 100$$

Aumento de alimentos

El objetivo de este indicador es identificar si aumentaron o no las donaciones de alimento para los animales. Una situación favorable requiere de un resultado mayor o igual a 0, lo cual significaría que la cantidad de donaciones de alimento fue mayor o igual respecto al mes anterior, en cambio si este resultado es menor a 0 quiere decir que la cantidad de donaciones de alimento fue menor.

$$\frac{\text{Cant. de donaciones en alimento mes } (n) - \text{Cant. de donaciones en alimento mes } (n - 1)}{\text{Cant. de donaciones en alimento mes } (n - 1)} \times 100$$

Cantidad de animales rescatados

El objetivo de este indicador es identificar si aumentaron o no la cantidad de animales rescatados en la fundación. Una situación favorable requiere de un resultado mayor o igual a 0, lo cual significaría que la cantidad de animales rescatados fue mayor o igual respecto al mes anterior, en cambio si este resultado es menor a 0 quiere decir que la cantidad de animales rescatados fue menor.

$$\frac{\text{Cant. de animales rescatados mes } (n) - \text{Cant. de animales rescatados mes } (n - 1)}{\text{Cant. de animales rescatados mes } (n - 1)} \times 100$$

7.9. Presupuesto

El plan de marketing propuesto anteriormente debe estar sujeto a un presupuesto para que la fundación conozca los costos en los que deberá incurrir para implementarlo. Si bien, es importante destacar que al ser una fundación sin fines de lucro siempre existe la posibilidad de que una persona con conocimientos en el área quiera ofrecer sus servicios de manera gratuita o por un precio menor al del mercado. Por otra parte, también es importante mencionar que el presupuesto a presentar no considera, en una primera instancia, la gestión de las redes sociales, ya que se espera que quienes actualmente manejan las redes sociales de la fundación se adapten a este cambio para no incurrir en mayores gastos.

El primer presupuesto a observar va dedicado a las redes sociales, pues considera solo el diseño de fotos y videos. Este presupuesto se hizo en base a un promedio de diferentes precios encontrados en internet.

Tabla 1: Presupuesto para redes sociales. (Fuente: Elaboración propia).

Tipo de tarea a realizar	Precio por unidad	Precio total
Diseño de plantilla para fotos en RR.SS. Cantidad: 4.	\$8.000	\$32.000
Diseño y edición de videos. Cantidad: 4.	\$11.990	\$47.690
<i>TOTAL</i>		<i>\$79.690</i>

Para la página web se realizó una cotización con la asesoría de una persona dedicada a la creación y configuración de páginas web de manera independiente. Estos precios consideran que una hora hombre equivale a \$9.000, y los tiempos de demora equivalen a 40%, 20% y 40% según las tareas a realizar, respectivamente. El total de tiempo estimado por aquello es de 9 horas hombre,

es decir, un día laboral. Además, esta cotización considera un diseño nuevo para las secciones a crear siguiendo los colores y tipografías que la página web contiene.

Tabla 2: Presupuesto para página web. (Fuente: Elaboración propia).

Tipo de tarea a realizar	Precio
Creación de una sección nueva dentro de la página web y poner información en texto e imágenes en la misma.	\$32.400
Agregar información en formato texto dentro de una sección ya existente.	\$16.200
Agregar información en formato texto más archivo descargable dentro de una sección ya existente.	\$32.400
<i>TOTAL</i>	<i>\$81.000</i>

El total del presupuesto para el primer mes es de \$160.690, si bien, es importante mencionar que el desembolso de esta cantidad de dinero no es mensual, pues solo es para el primer mes de implementación, ya que la creación de plantillas y la modificación de la página web sería algo a utilizar por un largo tiempo.

Si bien, considerando que la gestión de las redes sociales seguirá siendo por quienes la gestionan actualmente, la creación de videos sería algo permanente a utilizar, por lo cual producto de que el desembolso más grande es en el primer mes, para el siguiente periodo se podrá disponer de una mayor cantidad de dinero en caso de que se desee aumentar la cantidad de videos a editar. Como se mencionó anteriormente, aunque se espera que los actuales gestores de las redes sociales de la fundación sean quienes sigan haciendo esa labor, se cotiza el valor de contratar un community manager que se encargue de subir el contenido diario en Instagram y replicarlo para Facebook y Twitter cuando sea necesario, además de publicar los videos de TikTok cuando corresponda. Esta

cotización se agrega producto de que el presupuesto presentado anteriormente no es mensual, por lo que es oportuno considerar el contratar a alguien que se encargue de ello en un futuro.

Considerando la cantidad de publicaciones a subir, se estima que el contratar a alguien abarque un valor aproximadamente de \$240.000, lo cual incluye la gestión del contenido y el servicio de edición de videos, esto según una trabajadora independiente en el área. Si no se contrata a nadie, el gasto mensual, luego del primer mes en el que se desembolsan \$160.690, sería de \$47.960 por 4 videos.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Producto de la gran cantidad de personas que buscan ayudar a los animales callejeros, ya sea a través de una actividad formal, como en una fundación, o una actividad independiente, se torna fundamental para Ayuda Callejeros adherirse a un plan de marketing digital que le ayude a cumplir sus objetivos. El ambiente en el que se desenvuelven las fundaciones animales no es competitivo, sino que es solidario y ameno, pero a pesar de ello es importante obtener una ventaja frente a las otras fundaciones para conseguir los recursos necesarios a fin de mantener en buenas condiciones a los animales rescatados, en especial cuando se trata de una fundación que tiene años de experiencia y que actualmente rescata a más de 70 animales de manera mensual.

A pesar de que la fundación tiene una gran cantidad de seguidores respecto a otras fundaciones, no todos son los que aportan. Por otro lado, los aportes recibidos que permiten ayudar a una gran cantidad de animales siguen sin ser suficientes, pues actualmente en Chile existe un gran número de animales que se encuentran abandonados.

El plan de marketing digital planteado para la fundación va de acuerdo con el ambiente, tiempo y recursos disponibles de esta, por lo que los cambios y mejoras propuestas van acorde a sus necesidades y capacidades. Las principales acciones que debe tomar la fundación es el de renovar la imagen de sus publicaciones, publicar información relevante para generar confianza con el público, comenzar a activar sus otras redes sociales y crear contactos con diferentes marcas y famosos para obtener más recursos y un mayor alcance de público.

Una vez implementado el plan de marketing digital, se espera que la fundación obtenga resultados positivos ante los objetivos anteriormente mencionados. Para ello es fundamental que se dedique tiempo para observar el cambio en las métricas entregadas por las redes sociales (variación en seguidores, likes, comentarios, alcance de público, visitas en el perfil, entre otros), y

se utilicen los indicadores de medición entregados para observar los cambios en cuanto a los aportes recibidos.

Otro foco importante por mencionar es el mantener pendiente a quienes gestionan las redes sociales de la fundación ante las nuevas tendencias que puedan ir surgiendo, especialmente en Instagram. Mantenerse actualizados y vigentes ante las modas, permite que se tenga una mejor y mayor aceptación por el público.

Por otra parte, se sugiere mantener constante la búsqueda de proveedores de alimentos, medicamentos o cualquier tipo de recurso que sea necesario, lo cual va de la mano con la formación de convenios y alianzas con diferentes personas y marcas, pues es importante obtener el mayor beneficio ante las compras que requiera la fundación. Lo anterior, permitirá que la fundación se diferencie respecto a las otras fundaciones y, además, obtenga una ventaja en costos, lo que permitirá incrementar la ayuda hacia otros animales, e incluso, la mejora en su atención y refugio. Además, esta implementación marcará un hito importante dentro de la fundación, pues existirá un antes y un después respecto a su imagen.

Para finalizar, es importante volver a recalcar la importancia de la implementación del plan de marketing, por lo que se recomienda que su puesta en marcha comience lo antes posible producto de la urgente necesidad de ayudar a los animales.

9. REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Avanzó en la Cámara el proyecto que reconoce a los animales como “seres sintientes”. (2022). Cooperativa.cl. <https://cooperativa.cl/noticias/sociedad/fauna/avanzo-en-la-camara-el-proyecto-que-reconoce-a-los-animales-como-seres/2022-10-20/160729.html>
- Boyd, D., Ellison, N., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230
- Casi un 90% de las personas que han comprado por Internet durante la pandemia admiten haber tenido problemas. (2020). SERNAC. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-58609.html>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Clark, D. (2012), *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. Forbes.
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. (pp. 23-25). PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Chile Panorama general. (2022). Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>
- Flores, A. (2019). *¿Cerrar o mantener? El largo debate por los zoológicos en Chile*. <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2019/08/16/cerrar-o-mantener-el-largo-debate-por-los-zoologicos-en-chile/>

Gómez, M. (2004). Cadena de Valor. *Estr@tegia Magazine*. (19ª ed., pp. 2).

https://www.academia.edu/33852837/Cadena_de_Valor?from_sitemaps=true&version=2

Informe de Política Monetaria. (2022). Banco Central de Chile.

<https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/informe-de-politica-monetaria-septiembre-2022>

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Chile*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-chile>

Kotler, P., (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. (1ªed.). Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (10ª ed., pp. 60). PEARSON EDUCACIÓN, S.A. ISBN 970-26-0763-9.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12ª ed., pp. 2-6). PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Kotler P. (2013). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Prentice Hall.

Ley de Tenencia Responsable de Mascotas y Animales de Compañía (Ley Cholito). (2022). Chile

Atiende. <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/51436-ley-de-tenencia-responsable-de-mascotas-y-animales-de-compania-ley-cholito>

Malhotra, N., (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. (2ª ed.). Prentice Hall.

Malhotra, N., (2008). *Investigación de Mercados*. (M., Ortiz, Trad.). Pearson Educación. (Obra original publicada en 2007).

- Marcazzolo, L. (2017). *La causa animalista*. <https://www.latercera.com/paula/la-causa-animalista/>
- Messer, N. (2022). “*Ley Cholito*” Chile: origen, historia, multas y archivo PDF. Wamiz. <https://wamiz.lat/perro/consejos/33010/ley-cholito-chile-origen-historia-multas-y-archivo-pdf>
- Middleton, J. (2022). *Fin a la exhibición de animales: la iniciativa constitucional que resucitó el debate sobre los zoológicos*. <https://www.theclinic.cl/2022/02/21/fin-a-la-exhibicion-de-animales-la-iniciativa-constitucional-que-resucito-el-debate-sobre-los-zoologicos/>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI: Plan de Marketing*. (5ª ed.). CEF. <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Pinto, I. (2021). *Ayuda Callejeros “Queremos seguir cambiando las caritas de los animales”*. Mestizos Magazine. <https://mestizos.cl/ayuda-callejeros-queremos-seguir-cambiando-las-caritas-de-los-animales/>
- Población, total – Chile*. (2021). Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=CL>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation.

- Primer estudio de población animal en Chile revela que hay 12 millones de perros y gatos con dueños y 4 millones sin supervisión.* (2022). Gobierno de Chile. <https://www.gob.cl/noticias/primer-estudio-de-poblacion-animal-en-chile-revela-que-hay-12-millones-de-perros-y-gatos-con-duenos-y-4-millones-sin-supervision/>
- Ramírez, J. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.* Recuperado de: <http://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Sammut-Bonnici, T. y Galea, D. (2015). *PEST Analysis.* <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120113>
- Sandhusen, L., (2002). *Mercadotecnia.* (1ªed.). Compañía Editorial Continental.
- Santillán, A. (2022). *Aumenta cobertura de internet en el país, aunque todavía hay 1,28 millones de personas sin acceso.* <https://www.df.cl/economia-y-politica/laboral-personas/aumenta-cobertura-de-internet-en-el-pais-aunque-todavia-hay-1-28>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku. https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KImIJv01nU&sig=5j_BZR9aExDOK3NEyDkmBCNL9Y&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Sepúlveda, P. (2019). *A 10 años de la ley que estableció en Chile la protección de animales “como seres vivientes y sensibles”.* La Tercera. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/proteccion-a-los-animales-como-seres-vivientes-y-sensibles/798809/>

Tendencias en Medios de Pago. (2022). Minsait Payments. (11ª ed., pp. 36).

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M. y Strickland III, A. (1998). *Administración Estratégica.* (18ª ed.). Mc Graw Hill.

Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica.* (18ª ed.). ESIC EDITORIAL.

Villarroel, M. (2019). *Las modificaciones que introduce la Ley 21.020/2017, de 2 agosto en el delito de maltrato animal al Código Penal chileno. ¿Son suficientes para garantizar la protección a los animales?* Universidad de Valparaíso Chile. Valparaíso, Chile.

Welch, D. (2009). *Lessons From Saturn's Fall.* (pp. 25). Business Week citado por Koontz, H, Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial.* (14ª ed., pp. 138). Mc Graw Hill.